

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BIANCA SANS SALOMÃO

**NA TRILHA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: FATOS HISTÓRICOS, LEGISLAÇÃO E
FORMAÇÃO ACADÊMICA DA ATIVIDADE NO BRASIL E NA INGLATERRA**

**CURITIBA
2010**

BIANCA SANS SALOMÃO

**NA TRILHA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: FATOS HISTÓRICOS, LEGISLAÇÃO E
FORMAÇÃO ACADÊMICA DA ATIVIDADE NO BRASIL E NA INGLATERRA**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Relações Públicas, do Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.**

Orientadora: Profª Dra. Anely Ribeiro.

**CURITIBA
2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

REITOR

Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

VICE-REITOR

Prof. Dr. Rogério Andrade Mulinari

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Profª Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof. Dr. João Somma Neto

COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Profª Dra. Kelly Cristina de Souza Prudêncio

PROFESSORA ORIENTADORA

Profª Dra. Anely Ribeiro

Para dois anjos que cruzaram meu caminho e trouxeram muita luz para vida, minha querida vizinha Edi (*in memoriam*) e minha pequena sobrinha e afilhada Sofia.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe e ao meu pai que sempre me encorajaram a seguir os meus sonhos. Agradeço também por toda a dedicação, carinho, oportunidades e exemplos que me deram para que eu pudesse ter uma vida maravilhosa.

A minha irmã, amiga inseparável e minha protetora. Muito obrigada pelo seu companheirismo, amor e por todos os momentos que passamos juntas.

A minha orientadora, obrigada pela paciência, sabedoria e dedicação.

A Deus, por toda a força e por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida, assegurando-me de que nada acontece por acaso.

“... Naquele dia, aprendi que os sonhos existem para se tornar realidade. E desde aquele dia, já não durmo para descansar... Simplesmente durmo para sonhar.”

Walt Disney

RESUMO

A presente monografia apresenta a importância de estudos na área de relações públicas internacionais ao discutir os aspectos do campo em duas realidades distintas, sendo utilizada a pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver tal ideia. O trabalho foi estruturado em três partes, sendo a primeira destinada a apresentar uma perspectiva global das relações públicas, para depois analisar as perspectivas na realidade brasileira e inglesa. A pesquisa contextualiza o desenvolvimento histórico das relações públicas com as características da legislação e da formação acadêmica da atividade nos dois contextos.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais, Europa, América Latina, Brasil, Inglaterra.

ABSTRACT

This monograph presents the importance of the research and study about international public relations, especially when it discusses the aspects in two different realities, using bibliographic and documental research to develop this idea. The work has been structured in three parts, being the first destined to present a global perspective of public relations, and then analyze the perspectives in the Brazilian and English realities. The research contextualizes the public relations historic development with characteristics such as legislation and education of the activity in those two contexts.

Key words: International Public Relations, Europe, Latin America, Brazil, England

LISTA DE SIGLAS

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
AERP – Associação dos Executivos de Relações Públicas
AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas
AIRP – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas
ARP – Assessoria de Relações Públicas
CAM – The Communication, Advertising and Marketing Education Foundation
CERP – Confédération Européenne des Relations Publiques
CIESPAL – Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação da América Latina
CIPR – Chartered Institute of Public Relations
CONBRARP – Congresso Brasileiro de Relações Públicas
CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas
CONFIARP – Confederação Interamericana de Relações Públicas
CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas
CPD – Continuous Professional Development
DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda
EBOK – European Body of Knowledge
EUPRERA – European Public Relations Education and Research Association
FIARP – Federação Interamericana de Relações Públicas
IPR – Institute of Public Relations
MEC – Ministério da Educação e Cultura
NALGO – National Association of Local Government
PRCA – Public Relations Consultants Association
PRET – The Public Relations Education Trust
SECOM – Secretaria de Comunicação Social

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS	14
2.1 Uma breve história das relações públicas no mundo	14
2.2 Definições de relações públicas internacionais	16
2.3 Modelos teóricos em relações públicas internacionais	18
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	27
3.1 Perspectivas latino americanas das relações públicas	27
3.2 Fatos relevantes na história das relações públicas no Brasil	29
3.2.1 Legislação	35
3.2.2 Formação acadêmica	37
4. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INGLATERRA	42
4.1 Perspectivas européias das relações públicas	42
4.2 Fatos relevantes na história das relações públicas na Inglaterra	46
4.2.1 Legislação	50
4.2.2 Formação acadêmica	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	64

1. INTRODUÇÃO

A abordagem do tema das relações públicas internacionais é cada vez mais importante no contexto acadêmico, profissional e social, pela crescente complexidade do mundo atual. Houve uma evolução, principalmente, pelos meios de comunicação que trouxeram a tona uma nova realidade, a do mundo sem fronteiras e especialmente a das organizações sem fronteiras.

Hoje, todos querem se comunicar, inclusive empresas, mas as falhas são muitas. Segundo Wolton (2006) não é a globalização dos canais que irá criar a comunicação. Na realidade, as sociedades são atualmente multiculturais, mas parece que ainda não vivemos com essa percepção. A globalização não fez com que a compreensão sobre o “outro” aumentasse, ela apenas o deixou mais visível, ou seja, escancarou as diferenças. (WOLTON, 2006).

A partir desse pressuposto é que se faz necessário entender que a compreensão e a tentativa de construir uma inter-relação que respeite as diferenças é o melhor passo a ser dado. É dessa maneira que as relações públicas hoje “é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos” (LESLY, 1995, p. 2). Curtin e Gaither (2007) acreditam que o número de agências e organizações de relações públicas que surgiram e se espalharam ao redor do mundo nos últimos anos é a prova do reconhecimento e formalização das relações públicas no planeta.

Fator primordial nesse estágio da comunicação sem fronteiras, a globalização fez com que o mercado expandisse e os meios de comunicação evoluíssem de tal maneira que pessoas, idiomas, culturas e sistemas econômicos estão cada vez mais próximos. Dentro deste contexto, grandes organizações não podem viver isoladas. É o que ocorre com a internacionalização das empresas, processo que vem se intensificando com o passar dos anos.

Agora, levado por eventos sócio-políticos contemporâneos, o aumento do poder das multinacionais, questões pragmáticas sobre como administrar um espaço de trabalho multicultural, a internacionalização dos movimentos de trabalho, e nossas próprias experiências internacionais, profissional e pessoal, existe um crescimento do reconhecimento de que o processo da comunicação organizacional não pode mais ser visto como atado a uma moldura cultural única. (STOHL, 2001, p. 324, tradução livre)

Frente a essa realidade, torna-se relevante o conhecimento de cada cultura mais de perto, para podermos nos situar. As relações públicas devem ter a capacidade de estabelecer um conjunto de atitudes e comportamentos que

respeitem culturas e tradições. Segundo Ferrari (fonte eletrônica)¹ “a atividade de relações públicas busca o consenso e a legitimidade e, para conseguir isso, seu papel de mediadora e tradutora de comportamentos da organização e do ambiente é fundamental para obter resultados simétricos”.

Porém, chega-se aqui a um dilema, pois os propósitos e práticas da profissão não são unificados e a variação entre países é bastante relevante. Sendo que um dos fatores influenciadores para as diferenças na definição de relações públicas é a história atrelada ao surgimento e desenvolvimento da área.

Ou seja, as relações públicas é também fruto dessa realidade, e apresenta aos estudantes e profissionais da área as diferenças da atividade quando praticada em outros países. Sendo assim, é importante a análise e até a incorporação de ações desenvolvidas pelas relações públicas na realidade inglesa que poderiam funcionar no Brasil e vice-versa, é necessário evidenciar a importância de integração das relações públicas em um contexto global.

A escolha da Inglaterra como objeto de estudo aconteceu, primeiramente, por premissa de que o país da revolução industrial trouxe consigo também, fora tantas evoluções, o desenvolvimento das relações públicas, como cita White, L’Etang e Moss (2009, p. 414, tradução livre) “as relações públicas no Reino Unido reflete a história de um estado-nação que era uma grande potência mundial no século dezenove e começo do século vinte”.

Outra razão reside no fator influência do modelo americano, assim como diz Van Ruler e Vercic (2003), já que a Europa também usa, do mesmo modo que o Brasil, de livros norte-americanos sobre relações públicas, apesar de a atividade ter surgido no velho continente há mais de cem anos, e, portanto, a curiosidade de saber como acontece essa influência e se existem diferenças nos modelos, através de um pequeno recorte, no caso da realidade inglesa e também brasileira.

Para a realização de tal pesquisa o presente trabalho se enquadra como uma monografia, cuja delimitação reside em conhecer a relação do desenvolvimento histórico das relações públicas e a configuração do cenário da atividade em duas realidades distintas. Respondendo à pergunta: Como ocorreu o desenvolvimento histórico das relações públicas no Brasil e na Inglaterra e quais as características da atividade nesses dois países?

Os objetivos a serem alcançados durante a pesquisa são cinco. O primeiro é verificar quais são os pontos importantes na história das relações públicas no Brasil e na Inglaterra; depois, verificar a existência e a consequência de uma legislação na esfera brasileira e inglesa; em terceiro lugar seria de levantar informações quanto à formação acadêmica nos dois países; e por último, realizar uma revisão de literatura sobre o desenvolvimento histórico das relações públicas no Brasil e na Inglaterra.

Sendo assim, o trabalho foi estruturado em três partes, para tornar mais claro o entendimento. Primeiramente foi abordada uma visão sobre as relações públicas internacionais. Depois sobre as perspectivas latino americanas das relações públicas, a trajetória histórica, a legislação e a formação acadêmica da área no Brasil e por fim as perspectivas européias das relações públicas, a trajetória histórica, a legislação e a formação acadêmica da área na Inglaterra.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

2.1 Uma breve história das relações públicas no mundo

Ao abordar o termo relações públicas, seja como atividade, profissão, profissional, ou qualquer outro objeto que o mesmo possa definir, é possível que muitos enganos surjam. Porém, apesar de toda a confusão, principalmente, quanto às definições, destaca-se que a função essencial das relações públicas reside em administrar e gerenciar a comunicação das organizações com seus diferentes públicos com o objetivo de conquistar confiança e criar uma comunicação que gere entendimento de ambas as partes.

Portanto, é importante perceber que existe uma ligação fundamental entre as relações públicas, a democracia e a opinião pública e que “somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das relações públicas.” (PINHO, 2005, p.1).

Na verdade as relações públicas são praticadas desde os primórdios, claro que não da forma como a conhecemos hoje, porém, foi com o fortalecimento da sociedade civil e a necessidade de discussão de temas relevantes que ela começou a se estruturar e a se profissionalizar. José Rubem Fonseca (*apud* OLIVEIRA, 1971) sugere cinco fases de desenvolvimento das relações públicas, a fase teocrática, intermediária, a da descoberta da necessidade das relações públicas, a empírica-prática e a científica.

Na primeira fase, a teocrática, era aquela na qual o líder do grupo acumulava autoridade governamental e religiosa ao mesmo tempo. Um exemplo desta fase é um boletim educacional e informativo encontrado na Suméria, dizendo aos agricultores como cuidar dos gêneros agrícolas. Já na fase intermediária, foi quando teria surgido o reconhecimento da importância da opinião pública, principalmente pelos gregos e romanos. Para Penteado (1978), Júlio César pode ser considerado o mais antigo relações públicas do mundo, apontando sua iniciativa de editar a *Acta Diurna*, uma espécie de jornal mural, que contava ao povo os sucessos do Império Romano.

A terceira fase remonta à época em que surgem o Renascimento, o Movimento Humanista, a Reforma e a Contra-Reforma, com o surgimento de algumas igrejas que se tornaram pioneiras na propaganda institucional (OLIVEIRA, 1971). O autor também enquadra nesta fase a Revolução Americana que teve como lema a frase de Jefferson: “A base do nosso governo é a opinião do povo”. Para Cook, ex-presidente do Chartered Institute of Public Relations, da Inglaterra, foi também Thomas Jefferson que em sua Sétima Mensagem ao Congresso teria utilizado pela primeira vez a expressão relações públicas.

Foi mais ou menos nessa época que também começou nos Estados Unidos uma forte pressão dos trabalhadores contra os grandes empresários. Para Pinho (2005) a mobilização da classe trabalhadora despertou uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, fazendo com que as corporações comessem a perceber como é necessário obter o apoio do público, inaugurando assim a aparição do especialista em relações públicas.

Percebe-se que a atividade se estabeleceu primeiramente nos países mais desenvolvidos, justamente porque as indústrias estavam sendo ameaçadas pelas grandes massas. Ivy Lee, nos Estados Unidos, é considerado o pioneiro das relações públicas, ele abriu o primeiro escritório em 1906, na cidade de Nova Iorque, e em 1914 começou a prestar consultoria para John D. Rockefeller Júnior. (PERUZZO, 1986).

Rockefeller era odiado pelo público, acusado de atrocidades contra quem se colocasse em seu caminho, e Lee conseguiu transformar benéficamente a imagem do empresário norte americano. Para Peruzzo “estas breves indicações demonstram que as relações públicas nascem num contexto em que os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital.” (PERUZZO, 1986, p. 21).

Outro nome a ser mencionado é o de Edward L. Bernays, que divide a opinião dos autores, que pode ser considerado um dos pioneiros das relações públicas. Sobrinho de Sigmund Freud, Bernays trouxe a aplicação da psicanálise nas relações públicas e teve papel fundamental no desenvolvimento teórico da área, publicando no período de 1919 e 1929 trabalhos específicos na área. Cicília Peruzzo (1986) coloca que Bernays cita a crise de 1929 e o plano New Deal como força impulsionadora de uma revolução nas relações públicas ao mostrar que o interesse público e privado tem de coincidir.

De acordo com Pinho (2005) foi também com a crise de 1929 e o plano New Deal que se percebe a incorporação das atividades de relações públicas pela esfera governamental, sendo importante perceber que foi neste período que se observa certa mobilização da sociedade e a disputa pela opinião pública.

Justamente numa época onde se tornou fundamental estabelecer formas de relacionamento, participação e diálogo com diferentes setores da sociedade americana, esta última cada vez mais articulada e organizada, capaz de expressar-se e informa-se via meios de comunicação de massa. (PINHO, 2005, p. 17).

Foi a incorporação da prática das relações públicas no setor governamental que também marcou a história da área, pois operou uma revolução nas relações públicas, acabando por legitimar a atividade. (PINHO, 2005, p.18).

Quanto à quarta fase do desenvolvimento histórico das relações públicas, fala-se da revolução tecnológica e dos meios de comunicação. E, por fim a fase científica, estando esta ainda em desenvolvimento e consolidação, procurando aplicar adequadamente os conhecimentos que as ciências proporcionam às relações públicas. Essas últimas duas fases irão ser mais bem desenvolvidas ao longo desse trabalho.

Dessa forma, apesar de se constatar a utilização de instrumentos de relações públicas desde os tempos remotos, a atividade em si, reconhecida e como profissão pode ser considerada nova, porém, mesmo assim tem de se renovar muito rapidamente, para se adequar as mudanças observadas no mundo atual, cabendo as relações públicas, seja em multinacionais, ou qualquer outra organização, empresa, sociedade ou instituição trabalhar com diversos públicos, respeitando o outro, e tendo uma imagem a zelar.

2.2 Definições de relações públicas internacionais

São vários os fatores que puxam o desenvolvimento das relações públicas ao redor do mundo, porém as últimas décadas foram marcadas por avanços tecnológicos que mudaram vertiginosamente a sociedade e suas formas de interação, principalmente pela facilidade e rapidez no acesso a informação, que pode percorrer milhares de quilômetros em segundos. Foram tais inventos também catalisadores nos processos de internacionalização e globalização, que possuem ampla importância no surgimento das relações públicas internacionais.

Para Ribeiro (2001, p.1) “O tema relações públicas internacionais é muito importante aos estudos acadêmicos contemporâneos, visto que o mundo passa por rápidas transformações nos aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais”. O processo de globalização afeta o campo da comunicação e das relações públicas.

É exatamente dentro desse contexto que se deve pensar em como uma organização, inserida em tal cenário, tendo de lidar com diferentes públicos, em diferentes países, irá corresponder às expectativas e ao mesmo tempo se manter fiel aos seus propósitos e filosofia. Essa é uma questão central para o estudo e a prática de relações públicas internacionais, uma vez que “relações públicas internacionais podem ser definidas como o esforço planejado e organizado de uma empresa, instituição ou governo em estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações” (WILCOX, AULT e AGEE 1995, p. 414, tradução livre).

Já para Black (1994, p.119), o conceito de Relações Públicas Internacionais pode ser definido como:

A intenção de conseguir uma compreensão mútua salvando um vazio geográfico, cultural ou lingüístico ou todos eles de uma vez. O termo utiliza-se, também, para indicar atividades de relações públicas que se leva ao término ou tem uma positiva importância fora do seu país de origem. (BLACK, 1994, p.119 *apud* RIBEIRO, 2001, p.3).

Estas duas últimas definições são bastante amplas e abrangentes sobre as relações públicas internacionais, e trazem a ideia de benefício e compreensão mútuos, sendo estes conceitos já presentes nas definições gerais de relações públicas. Porém outro conceito importante e especialmente tratado na definição de Black é o de vazio geográfico, marcando a importância de reconhecer as diferenças e as conseqüências para as relações públicas.

Porém, seguindo outra linha, Lloyd (1995 p.46) diz que “as relações públicas comerciais internacionais são uma função de gestão e propriedade de entendimentos de diversos países, isto é, geralmente um estágio no processo de multinacionalização”. Assim, para Lloyd, relações públicas internacionais são um processo administrativo que ocorre na fase de internacionalização de uma empresa.

Portanto, apesar de avanços nas pesquisas e definições na área de relações públicas internacionais, a área ainda está evoluindo, não havendo, ainda, um consenso, em torno dos estudos já desenvolvidos, sobre uma definição conceitual de relações públicas internacionais, entretanto, com o prosseguimento das investigações, torna-se uma área vantajosa para pesquisa. (RIBEIRO, 2001, p. 3).

Ainda de acordo com Ribeiro (2004),

A definição de relações públicas internacionais vem sendo modelada, sofrendo revisões e aperfeiçoamentos diante da busca de soluções que envolvem o comportamento humano na ação comunicativa ante o processo de globalização/mundialização vigentes. (RIBEIRO, 2004, p.1).

Sobre os diversos conceitos de Relações Públicas Internacionais, Curtin e Gaither (2007, p. 3, tradução livre) afirmam que a discussão sobre o tema pode se tornar “imprevisível, complexa e até mesmo ilógica em alguns momentos, sendo este o perfil geral do estudo de relações públicas ao redor do mundo”. Isto ocorre uma vez que “relações públicas é uma atividade cuja prática é muito recente, o que dificulta sua categorização e uma narrativa uniforme e lógica” (CURTIN E GAITHER, 2007, p.3, tradução livre).

Curtin e Gaither (2007) acreditam que as relações públicas internacionais devem ser mais bem pesquisadas para refletir pontualmente a diversidade do processo comunicativo ao redor do mundo. Assim sendo, uma simples definição pode ser considerada descartável quando são analisados diversos significados e reconhecimentos da atividade em escala mundial.

2.3 Modelos teóricos em relações públicas internacionais

Conforme o mundo se integra o conflito torna-se inevitável, mas a partir dos anos 90 começa a disseminação da ideia da comunicação, negociação e, eventualmente, da colaboração para a resolução dos problemas (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 31), sendo que a ligação dessas ideias com as relações públicas é muito forte, pois a essência desta está na colaboração e na comunicação.

Porém, mesmo com o crescimento do campo, o cenário das relações públicas internacionais ainda é confuso, principalmente pela falta de consenso sobre qual seria a constituição da área. Muito desses problemas existem porque a teoria não foi amplamente desenvolvida e os estudos sobre as relações públicas internacionais são vistos como “fontes científicas não sérias.” (WAKEFIELD, 1996, p. 18, tradução livre). As tentativas feitas pelos estudiosos se concentram na descrição em um único país e não expõem a necessidade de conhecimento sobre campanhas internacionais que lidam com problemas e públicos além de suas fronteiras. (WAKEFIELD, 1996).

Um dos trabalhos mais conceituados na área, e que embasou diversos outros, foi desenvolvido por James E. Grunig, em 1992, o *The Excellence Project*, que se baseou na teoria da estrutura flexível, de Brinkerhoff e Ingle, para criar uma teoria normativa de princípios genéricos para as relações públicas, mas que também analisa quais são as variáveis específicas, em diferentes sociedades, que devem ser estudadas pelos profissionais quando ele for aplicar tais princípios.

O projeto teve início com uma revisão das mais diversas teorias, para levantamento de dados, e também a aplicação de questionários aos praticantes das relações públicas nos Estados Unidos, Canadá e no Reino Unido. Todas as informações iniciais suportaram a ideia de que as características das relações públicas excelentes podem ser isoladas em um fator de excelência, o *excellence factor*.

Grunig, Grunig e Vercic (1996) levantaram nove princípios genéricos que são fatores de excelência para a prática das relações públicas aplicada em vários contextos ao redor do mundo.

1. Envolvimento das relações públicas na administração estratégica: “Relações públicas excelentes estão envolvidas com o processo de planejamento estratégico” (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 37, tradução livre).
2. Fortalecimento e participação ativa das relações públicas na coalizão dominante: As relações públicas têm de estar comprometidas com os princípios profissionais, portanto pelo menos o executivo sênior das relações públicas tem de estar ligado ativamente ao topo da elite decisória.
3. Integrar a função de relações públicas: Dentro das organizações é fundamental que todas as unidades que estão envolvidas com relações públicas, independente do nome do cargo e/ou setor, estejam integradas em um único departamento, “somente em um sistema integrado de relações públicas é possível o desenvolvimento de programas estratégicos” (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 38, tradução livre).
4. Relações públicas como uma função de gerenciamento: Quando a função das relações públicas é submetida a outras funções não é tratada

estrategicamente, já que não tem autonomia para tomar tais decisões (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996)

5. A função do praticante das relações públicas: Relações públicas é um papel gerencial, mas não funciona também sem a técnica, portanto dentro das empresas um departamento excelente precisa integrar essas duas funções.
6. Modelo simétrico de duas mãos: Departamentos excelentes de relações públicas baseiam seus programas mais no modelo simétrico de mão dupla do que em qualquer outro dos três modelos, conforme quadro abaixo.

	Imprensa/ Propaganda	Informação Pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos
Objetivo	Propaganda	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da Comunicação	- De uma mão; - Verdade completa não é essencial.	- De uma mão; - Verdade completa é importante.	- De duas mãos; - Efeitos desequilibrados.	- De duas mãos; - Efeitos equilibrados.
Processos de Comunicação	Fonte -> Receptor	Fonte -> Receptor	Fonte -> Receptor -> Feedback	Grupo -> Grupo
Natureza da pesquisa	- Pequena; - Porta em porta.	- Pequena; - Alta legibilidade; - Público: leitores.	- Formativa; - Avaliadora de atitudes.	- Formativa; - Avaliadora de compreensão.
Usos típicos	- Promoção de produtos	- Governos; - Associações não-lucrativas; - Organizações.	- Empresas competitivas; - Agências.	- Empresas; - Agências.

Quadro 1. Os quatro modelos de Relações Públicas. Kunsch, 1997 p. 109

7. Sistema simétrico de comunicação interna: “Comunicação simétrica com os colaboradores aumenta a satisfação no trabalho, porque os objetivos dos empregados são incorporados na missão da organização” (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p.39, tradução livre).
8. Conhecimento potencial para o papel gerencial e as relações públicas simétricas: É importante que os praticantes das relações públicas excelentes estejam comprometidos não só com a prática, mas engajados com a teoria e com as entidades de classe.
9. Diversidade: “Organizações eficazes tem tanta diversidade dentro da empresa como no ambiente externo.” (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 39, tradução livre).

Os estudos de Grunig também apontam cinco variáveis ambientais que afetam diretamente a prática das relações públicas internacionais. “Identificamos

cinco variáveis que parecem ser as mais importantes para as estratégias específicas das relações públicas, que são: sistema político/ econômico, cultura, a extensão do ativismo na sociedade, nível de desenvolvimento e o sistema midiático.” (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 40, tradução livre).

Ou seja, a busca pelo conhecimento da prática das relações públicas em diversas regiões do mundo mostra a importância das variáveis ambientais e os efeitos destas para a área das relações públicas. Segundo Sriramesh e Vercic (2003, p. 1, tradução livre) “identificar o impacto das variáveis ambientais na prática das relações públicas ajuda a aumentar nossa habilidade de prever as estratégias e técnicas que se aplicam melhor a determinados ambientes organizacionais”, além de auxiliar, de forma consciente e não estereotipada, o campo das relações públicas internacionais.

Sriramesh e Vercic (2003) usaram o *The Excellence Project* para propor três fatores estruturais que os ajudariam a ligar as cinco variáveis ambientais com a prática das relações públicas. A Infraestrutura, a cultura e a mídia, presentes em cada país, são os grandes grupos estruturais propostos pelos autores, e são objetos de estudo imprescindíveis para aqueles que querem conhecer a prática das relações públicas em outros países, ou seja, elementos essenciais para as relações públicas internacionais.

O primeiro grupo é o da Infraestrutura que é composto pelo sistema político, o nível de desenvolvimento econômico e de ativismo em cada país. Evidências provam que o nível de democratização está ligado ao tipo de relações públicas praticada em determinado país. Assim sendo, elas são razões diretamente proporcionais, já que quanto maior for o nível de democratização na sociedade, mais sofisticado o modelo de relações públicas. Segundo Sriramesh e Vercic (2003) sociedades nas quais o sistema político não dá valor à opinião pública, o modelo de relações públicas seguido é o de mão única/ propaganda.

Intrinsecamente ligado ao conceito de sistema político, está o de nível de desenvolvimento econômico, pois em sociedades mais democratizadas há o favorecimento de uma economia livre e forte. Com tal fortalecimento cresce o número de organizações e conseqüentemente há o aumento de competitividade, que favorece as relações públicas estratégicas. O nível de desenvolvimento econômico do país também afeta índices como o de pobreza e analfabetismo, que

têm um impacto direto sobre as estratégias e técnicas que poderão ser utilizadas pelos profissionais das relações públicas.

Por fim, o nível de ativismo presente na sociedade. De acordo com Sriramesh e Vercic (2003) os estudiosos não prestaram muita atenção na relação entre o ativismo e as relações públicas, devendo aos novos cientistas a obrigação de estudar mais profundamente a ligação entre esses dois fatores, pois tal mobilização social oferece aos profissionais desafios e oportunidades. Apesar da falta de estudos, sabe-se que não é possível ignorar a pressão dos grupos ativistas, motivados em melhorar a função da corporação. Hoje, por exemplo, a pressão que existe para que organizações sejam responsáveis social e ambientalmente não pode ser encarada como um esforço em vão, mas sim como um aprendizado, já que empresas que adotaram tal causa estão beneficiando mutuamente.

O segundo ponto discutido por Sriramesh e Vercic (2003) que é encarado como imprescindível e de indiscutível repercussão nas relações públicas, especialmente às Internacionais, é a cultura. Hall (1959, p. 191, tradução livre) *apud* Wakefield (1996, p. 22) diz que “cultura é comunicação e comunicação é cultura”, ligando o conceito diretamente às relações públicas, pois esta é, primordialmente, uma atividade de comunicação.

A união deste conceito com as relações públicas é ainda mais explícita quando se entende que a cultura social impacta a cultura organizacional. Para perceber a manifestação da cultura na sociedade e também nas organizações, Hofstede (1980, 2001) *apud* Sriramesh e Vercic (2003) identificou cinco dimensões da cultura.

1. Distância de poder e mobilidade social: Analisa a estratificação vertical da sociedade e a facilidade com que membros de uma classe mais baixa alcançam o topo da pirâmide social. Quanto menor a distância do poder, maior a mobilidade social.
2. Coletivismo: Coloca qual é o valor dado ao individual e ao coletivo dentro da sociedade.
3. Masculino-Feminino: O papel/função na sociedade é influenciado e/ou baseado pelo sexo.

4. Evitar a incerteza: Qual é a tolerância à ambigüidade?
5. Orientação a longo termo: Os compromissos e as tradições são valorizados?

Estudos realizados por Sriramesh e White, em 1992, analisaram a ligação entre as dimensões culturais e a prática das relações públicas excelentes. Para eles, culturas com pequena distância de poder, baixo nível de autoritarismo e individualismo, porém com altos índices de confiança interpessoal seriam capazes de desenvolver programas excelentes de relações públicas. (WAKEFIELD, 1996).

Também muito discutido e de relevância irrestrita às relações públicas e a cultura, é o processo de globalização. Conforme mais pesquisas vão sendo realizadas, percebe-se que é crescente a necessidade de profissionais capazes de construir relacionamentos, negociação e outros traços comuns, pois o mundo em que vivemos hoje pode ser aquele que muitos nunca conseguiram chegar perto de imaginar.

Apesar da nostalgia de uns, ou do terror de outros quanto à globalização, é preciso atentar para as diferenças entre globalização e internacionalização. Vivemos um acelerado processo de Internacionalização, mas este fato não significa que vivemos, também, em um planeta globalizado. Segundo Renato Ortiz (1996), para a economia, área bastante desenvolvida quanto às questões internacionais, a internacionalização é um fenômeno antigo que se refere à expansão de atividades para além das fronteiras nacionais, enquanto a globalização é um estágio avançado da primeira e que implica em certo grau de integração entre as unidades, sendo assim, ainda é considerada um processo em andamento.

Muitas das ideias sobre este referido assunto não foram, para Ortiz (1996), estudadas corretamente, deixando de se refletir propriamente sobre o assunto. A consequência seria que questões como a da aldeia global, proposta por McLuhan na década de 60, ainda sejam tratadas erroneamente.

O mundo dificilmente poderia ser realmente entendido como uma aldeia global, e mesmo sabendo que o peso das novas tecnologias é considerável na rearticulação da ordem social, não se pode esquecer que as técnicas se inserem sempre nas condições objetivas da história. Entre os homens que se comunicam nesta aldeia existem tensões, interesses e disputas que os afastam de qualquer ideal comum, construído apenas pela razão preguiçosa. (ORTIZ, 1996, p. 15).

Esse novo olhar diante da globalização nos leva a pensar que ela implica na existência de um mercado global, único. Para tanto, Ortiz (1996) apresenta um conceito extremamente válido para tal discussão, sobre o que seria uma sociedade global. Ele diz que ela é “um macrocosmo dos macrocosmos sociais” (p. 17), mas mesmo esta definição nos leva a crer que o mundo é formado por um conjunto destas sociedades, “que se tocam, mas, no fundo, se excluem” (ORTIZ, 1996, p. 17).

De acordo com Milton Santos (2000) a globalização requer que se fale em pelo menos três mundos, contidos em um só, para podermos perceber tal fenômeno. O primeiro é o mundo como nos fazem ver, ou seja, a globalização como fábula. Refere-se aqui ao admirável mundo no qual o acesso não encontra barreiras, “é como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão” (SANTOS, 2000, p. 19). O que acontece é que a busca da uniformidade, nos torna ainda mais desunidos, escancarando as diferenças. “Pensava-se que a globalização da informação ia reduzir o peso e o lugar da diversidade cultural e social, em proveito de um mínimo de racionalidade informacional; entretanto, é ao inverso disto que assistimos”. (WOLTON, 2006, p. 150).

Depois, fala-se do planeta como é: a globalização como perversidade, intimamente relacionada com a maioria da população que não tem condições mínimas para sobreviver e vivem às margens da sociedade. É para esse grupo que a globalização torna-se “uma fábrica de perversidades” (SANTOS, 2000, p. 19), com a disseminação da pobreza, desigualdades, doenças e males morais.

Por último, uma outra globalização, referindo-se ao mundo como pode ser ao diminuir o espaço das bases materiais, e ir em busca de uma maior humanização. Para Santos (2000) já existem indicativos dessa nova história, como a miscigenação de raças, filosofias, gostos, entre outros, convergindo com a ideia de que as formas culturais nacionais ou locais entrem crescentemente em contato, desterritorializando-se, gerando mediações e, assim, as “terceiras culturas”.

O processo de globalização, portanto, não parece produzir a uniformidade cultural. Ele nos torna, sim, conscientes de novos níveis de diversidade. Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural. (FEATHERSTONE, 1997, p. 31).

Wakefield também cita a aculturação, e os indivíduos da terceira cultura, como praticantes qualificados para exercer as relações públicas internacionais.

A aculturação, que pode tomar lugar em casa, na escola, ou no trabalho, introduz gradualmente no homem o sistema de valores que afeta sua vida diária. Os valores aos quais gerentes são ligados claramente afetam suas escolhas e estratégias organizacionais, incluindo relações públicas. Similarmente, outros públicos dentro da sociedade também carregam valores que influenciam sua receptividade e percepção quanto às mensagens organizacionais e o seu comportamento com relação à corporação ou em outra esfera pública. (SRIRAMESH E VERCIC, 2003, p. 11, tradução livre).

O último ponto estrutural, citado por Sriramesh e Vercic (2003), é o conceito de mídia, intrinsecamente relacionado com as teorias da comunicação, que historicamente buscam acabar com o mito da influência irrestrita dos meios, mas que não têm como sustentar tal ideia diante da esfera global, na qual o poder da mídia é enorme.

Para as relações públicas internacionais é de relevância significativa esta capacidade que os mass media têm de transmitir determinada realidade em coberturas internacionais, já que são poucos os que podem julgar fatos que acontecem tão longe da própria realidade, o que leva a mídia a criar uma realidade própria, que pode ser bem diferente da realidade real, criando distorções e os estereótipos (WAKEFIELD, 1996).

Portanto, os meios de comunicação possuem um papel fundamental na formação da imagem pública na esfera internacional, principalmente pela facilidade de acesso. É função dos profissionais das relações públicas conhecerem e entenderem como funciona a mídia em um país para depois desenvolver estratégias efetivas, eficazes e adequadas para cada ambiente.

Para isso é necessário, segundo Sriramesh e Vercic (2003), entender quem controla as organizações midiáticas e se tal controle se estende a parte editorial, sabendo que a liberdade editorial é diretamente proporcional ao nível de desenvolvimento econômico do país. Porém, a exposição do público às mensagens é só o primeiro passo, por isso é fundamental que se estude e conheça o alcance dos meios de comunicação dentro de cada realidade e o tipo de público que se deseja abranger.

O lado contrário do alcance da mídia é, para Sriramesh e Vercic (2003), o acesso à mídia, que diz sobre o poder de ingresso dos vários segmentos da sociedade aos veículos, para disseminação de informações julgadas importantes. É importante perceber, também, que “apesar das teorias, a mídia global ajudou a

integrar os públicos e os problemas ao redor do mundo” (WAKEFIELD, 1996, p. 26, tradução livre). Porém, esta implicação pode vir a gerar conflitos com grupos de interesses, e influenciar opiniões ao redor mundo.

Quando as relações públicas ajudam a organização a construir relacionamentos, economiza dinheiro ao reduzir os custos de litígio, regulação, legislação, campanhas de pressão ou boicotes que resultam do mau relacionamento com seus públicos, que se tornam ativistas assim que os relacionamentos se tornam ruins. (GRUNIG, GRUNIG E VERCIC, 1996, p. 37, tradução livre).

É dessa maneira que os efeitos da mídia devem ser analisados pelos profissionais de relações públicas que devem agir e responder aos grupos afetados antes da disseminação do problema, de forma ágil, ética, eficiente e responsável.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

3.1 Perspectivas latino-americanas das relações públicas

As relações públicas na América Latina estão, assim como nas outras partes do mundo, crescendo e se desenvolvendo, devido às rápidas mudanças no cenário político, nas tecnologias da comunicação e principalmente por causa da globalização. Porém, enfrenta desafios e características próprios do continente latino-americano. Portanto, é impossível não tratar de tal assunto sem remeter ao passado histórico do continente para podermos entender como algumas características sociais aqui se formaram.

Quando a América foi descoberta, a maioria dos países se tornaram colônias de exploração da Espanha, e no caso do Brasil, de Portugal, gerando uma relação de dominação. Para Sharpe e Simões (1996), a reflexão sobre a história colonial apresenta a extensão de autoridade espanhola e portuguesa, aumentando o entendimento das influências que moldaram e continuam a afetar o desempenho do governo e de empresas privadas, assim como das profissões de jornalismo e relações públicas na América Latina. Porém, é correto dizer que apesar do passado em comum, as relações públicas diferem de país para país.

Algumas das características observadas na América Latina, segundo Sharpe e Simões (1996), são o isolamento geográfico que gerou uma barreira quanto ao idioma, já que se criou, devido à localização do continente, um idioma nativo. Outros traços dizem respeito ao desenrolar da história que ajudou a enraizar peculiaridades como suborno, corrupção, nepotismo, analfabetismo, a existência e manutenção de negócios em família e a miscigenação da população.

Apesar destas características não se referirem, obviamente, a todos os cidadãos e algumas delas como a questão do idioma e do analfabetismo estarem sendo combatidas, ainda são questões intrínsecas à comunidade e que possuem forte consequência na comunicação e nas relações públicas, devendo ser pensadas, discutidas e analisadas.

Quanto ao progresso das relações públicas na América Latina, pode-se dizer que começou, verdadeiramente, com a queda dos governos militares no Brasil, Argentina, Paraguai, Chile, Uruguai, Peru e Panamá, fato que resultou em maior liberdade para a mídia, observando o papel importante desempenhado pelo Brasil no desenvolvimento das relações públicas (SHARPE e SIMÕES, 1996).

A representatividade do nosso país nas relações públicas latino-americanas é também destacada por Ferrari (2009, p. 176), que cita Ibarra (2008), “O Brasil se apresenta como uma experiência particular pela anterior incorporação e institucionalização da disciplina no seu sistema universitário e pelas fortalezas acumuladas ao longo de quase cinquenta anos de trabalhos na área”, para a autora tal avanço seria pelo fato do primeiro curso universitário de relações públicas na América Latina ter sido ministrado ainda na década de 60 em solo brasileiro.

Porém, mesmo com a falta de conhecimentos específicos, na década de 50 e com a intensificação da industrialização, passou a existir a demanda de conhecimento no campo das relações públicas e as empresas começaram a adotar medidas visando preparar seus dirigentes, formados nas mais diversas áreas do conhecimento, a relacionar-se com seus públicos de interesse.

A cobrança da sociedade era cada vez mais complexa e a função do profissional de relações públicas começou a ocupar espaços no mercado requerendo um maior atendimento das universidades e de profissionais que atuassem neste campo de trabalho. Como inexistiam cursos especializados entre as décadas de 40 e 60 os precursores tiveram de aprimorar seus conhecimentos no exterior (FERRARI, 2009), trazendo a influência de países mais desenvolvidos à América Latina.

A partir de 1960, segundo Sharpe e Simões (1996), percebeu-se a necessidade de criar uma entidade para reunir associações, conselhos e colégios profissionais do continente americano, que haviam sido fundamentais para a consolidação e institucionalização da atividade no seu início. A instituição seria criada com o objetivo de formular respostas aos novos paradigmas da comunicação, regular o exercício da profissão e colaborar com o desenvolvimento das nações, sendo fundada então, no dia 26 de setembro de 1960 a Federação Interamericana de Relações Públicas (FIARP), que mais tarde tornou-se a CONFIARP (Confederação Interamericana de Relações Públicas).

A CONFIARP desde sua criação tem contribuído com o esforço de integração regional impulsionando as relações públicas como um fator de entendimento entre as organizações e seus públicos, e cada vez mais tem procurado constituir associações de classe para fortalecer a formação e o exercício profissional das atividades de relações públicas nos países latino-americanos, mas a falta de conhecimento sobre o campo pela população em geral, a falta de programas educacionais e de pesquisa, além de imagens deturpadas da profissão atrapalham o desenvolvimento na América Latina (SHARPE e SIMÕES, 1996).

Na América Latina estamos frente a uma profissão ainda em fase de desenvolvimento, com problemas de ordem conceitual. Seu arcabouço teórico, carente de dados fornecidos por pesquisas com pouca fundamentação científica, encontra-se, na maioria das vezes, sua sustentação na bibliografia estrangeira e em práticas e estilos pessoais. (FERRARI, 2004, p. 1).

De acordo com Kunsch (2008) faltam mais estudos coletivos de relações públicas e de comunicação organizacional no cenário latino-americano, “espera-se que, com o tempo, tenhamos mais trabalhos resultantes de pesquisas acadêmicas, para que possamos mapear e analisar com mais profundidade essas duas áreas” (KUNSCH, 2008, p. 230).

Sendo assim, fica evidenciado que por mais que as relações públicas tenham progredido, junto com o sistema político, econômico, social e etc., ainda não se tem um consenso latino-americano sobre a caracterização da área. Além de que as relações públicas se encontram muito pouco estudadas, pesquisadas, excelentemente praticadas, e principalmente, nada caracterizadas como uma função estratégica na América Latina, além da não legitimação da atividade junto à sociedade latino-americana.

3.2 Fatos relevantes na história das relações públicas no Brasil

A trajetória das relações públicas começou a tomar forma tal como a conhecemos a partir da revolução industrial, quando o capitalismo imperou na nossa sociedade (PERUZZO, 1986). Apesar da constatação de práticas precárias da atividade ser muito mais antiga, foi a partir do começo do século XX que as relações públicas começou seu movimento em direção ao que é hoje.

No Brasil, foi em 1914 que surgiu o primeiro departamento de relações públicas, coordenado por Eduardo Pinheiro Lobo na Light & Power Co. Ltd. Nesta época, por conta da Light & Power ser uma empresa canadense, o modelo das relações públicas praticada teve uma grande influência do modelo praticado naquele país norte-americano, segundo Athaydes, Hirsch e Molleda (2003). Outra característica das relações públicas até o final da década de 40 foi o desenvolvimento da área, essencialmente, no setor governamental.

Porém foi só na década de 50 que as relações públicas passaram para um novo patamar, “delineava-se uma nova conjuntura econômica, incentivada por uma política industrial desenvolvimentista que trouxe para cá muitas empresas multinacionais, com o conseqüente desenvolvimento do mercado interno” (KUNSCH, 1997, p. 19), fato que valorizou em muito a ideia da comunicação e das relações públicas na esfera empresarial.

Grandes organizações começaram a esperar profissionais que possuíam conhecimento técnico e habilidades, uma mudança para o campo que até então era considerado um emprego para pessoas com descendência familiar privilegiada e que podiam facilmente desenvolver contatos com pessoas influentes em coquetéis. (ATHAYDES, HIRSCH E MOLLEDA, 2003, p. 357, tradução livre).

Além disso, fatos como a criação do primeiro departamento de relações públicas total e verdadeiramente brasileiro, na Companhia Siderúrgica Nacional, em 1951; a abertura da primeira agência de relações públicas em 1952; a também inauguração do primeiro curso de relações públicas, em 1953; e a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 1954, marcaram o início da consolidação das relações públicas.

Todos esses fatos elencados trouxeram fôlego para o campo no Brasil, mas em especial foi o estabelecimento da ABRP que “representou um marco para a história das relações públicas na década de 50. As diretorias que se sucederam exerceram um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão” (KUNSCH, 1997, p. 21). Nos anos seguintes fatos como a criação da AERP (Associação dos Executivos de Relações Públicas) e de algumas manobras de politicagem abalaram temporariamente a ABRP, mas não foram capazes de criar danos permanentes.

Essa trajetória tupiniquim sugere mais uma vez, na opinião de Peruzzo (1986, p. 25), que “o impulso das relações públicas corresponde à arrancada na industrialização”. Outro exemplo deste fato se personifica através dos movimentos

operários que eram extremamente revolucionários em décadas anteriores, gerando grande tensão e hostilidade, mas, com a entrada de Getúlio Vargas no poder foi criada e aplicada uma legislação social, especialmente a respeito de leis trabalhistas. Portanto, “o Estado reconhece que é importante existirem relações não conflitantes entre as classes sociais para a expansão do capitalismo no país” (PERUZZO, 1986, p. 26). Tal visão não deixa de expressar uma ideia de relações públicas.

Foi também o Presidente Vargas que criou o DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, muito utilizado para a difusão do Getulismo, consagrando Getúlio Vargas como um grande relações públicas (PERUZZO, 1986).

A década de 60 foi marcada pela emissão da Lei 5.377 de 1967 e a publicação do Decreto-lei número 63.283 de 1968, que tornava a profissão de relações públicas privativa aos bacharéis da área. O que deveria ter sido motivo de comemoração se tornou um arrependimento, segundo Kunsch (1997, p. 23), na história das relações públicas brasileiras. A regulamentação aconteceu de forma prematura, considerando que a atividade não estava bem firmada no país. Há de se considerar, aliás, que o Brasil foi a primeira nação a tomar tal providência quanto às relações públicas. Portanto,

O tempo está mostrando que uma lei não consegue, por si só, dignificar uma atividade. Esta precisa ter reconhecimento social para ser respeitada. Por isso, repisamos a nossa opinião de que a regulamentação da profissão de relações públicas no Brasil se deu fora de época e se mostrou insuficiente para purificá-la das mazelas e das deturpações conceituais. (KUNSCH, 1997, p. 25).

Outro fator relevante para as relações públicas na década de 60 foi a ligação desta com o regime da época, a ditadura militar. Primeiramente com a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), em 15 de janeiro de 1968, que funcionou como verdadeira agência de propaganda, agressiva, a favor do regime militar e contribuiu para a formação negativa da imagem das relações públicas junto à sociedade.

Já nos anos 70 houve uma explosão dos cursos de relações públicas. Porém, para Kunsch (1997), faltava qualidade, tudo ainda era muito improvisado, nessa época, as relações públicas careciam de uma visão crítica. Foi só mais para o final desta mesma década que tal panorama começou a mudar, pelo menos na parte educacional.

Entre 1970 e 1975 ainda era mantida a AERP pelo governo militar, mas foi desativada com a entrada do General Ernesto Geisel no poder. Porém, ainda em 1975, foi criada sua substituta, a AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas). No ano seguinte a AIRP foi extinta, e substituída pela ARP (Assessoria de Relações Públicas). Esta última durou três anos, sendo em 1979, já no governo de Figueiredo, substituída pela SECOM (Secretaria de Comunicação Social), assim como a maioria de suas antecessoras teve vida curta, evidenciando a inexistência de uma comunicação governamental planejada.

A virada para os anos 80 anunciou a abertura política no país e trouxe consigo uma reavaliação de vários conceitos sociais, como a liberdade e as interações, e conseqüentemente da comunicação também.

Com a liberdade de imprensa, a sociedade que já sentia o esgotamento do autoritarismo passou a exigir muito mais transparência. Começou-se a perceber que aquele estilo de comunicação vertical direta com o Poder Executivo, em gabinetes fechados, estava com os dias contados. Os canais tinham de ser mudados e ampliados. (KUNSCH, 1997, p. 31).

Foi nessa nova comunicação que o planejamento estratégico das relações públicas ganhou espaço, assim como a comunicação integrada. Eram essas as necessidades do mercado, mas a área não soube se colocar diante de tais mudanças e acabou perdendo espaço. Contrariamente, a produção científica tomou o rumo do crescimento, podendo-se dizer que “houve iniciativas concretas na busca da qualidade por parte das entidades e das escolas de comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 34).

Outra dimensão explorada beneficentemente pelas relações públicas entre 1980 e 1989 foi a esfera comunitária através de debates, publicações, etc., ajudando a desvencilhar as relações públicas daquela imagem, negativa, que se tinha na época da ditadura militar.

Marcada por muitas mudanças, especialmente em escala mundial, a década de 90 caracteriza-se por muitos questionamentos quanto às relações públicas, sinalizando o aumento de consciência por parte de estudiosos, pesquisadores, profissionais, escolas e afins.

Importante é perceber o desenrolar das relações públicas no século XX, desde a ideia da atividade como sendo algo meramente operacional, para a visão da ciência e a busca da consolidação do campo.

Se antes a atividade se resumia à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje ela deve investir-se, cada vez mais, de um caráter

eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações. E, se foi grande a influência norte-americana nas práticas da profissão, criando uma dependência na utilização de conceitos e instrumentos, o momento incentiva os profissionais a perseguirem, mais do que nunca, a elaboração de políticas e ações consentâneas com a realidade de cada país. (KUNSCH, 2006, p. 110).

No Brasil, as relações públicas sofreram forte influência de países como Canadá e Estados Unidos, mas adquiriu sua própria essência ao longo dos anos, principalmente pelo desenvolvimento das pesquisas em relações públicas, a democracia, e também por causa do nosso idioma, que de certa forma nos isolou dos outros países latino americanos.

Apesar de toda mudança e desenvolvimento das relações públicas no Brasil, ainda sofremos com alguns problemas como a questão da legislação e outros como o não consenso na definição do que são as relações públicas, a polissemia do termo, o ensino da atividade e a eterna briga entre os profissionais das diversas habilitações da comunicação.

Quanto ao problema da definição, foi no ano de 1955 que a ABRP criou sua definição oficial de relações públicas, sendo a que segue:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo a alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (fonte eletrônica)².

Segundo Teobaldo de Andrade (1983),

Nessa definição aparece a mutualidade de entendimento entre uma organização e seus diversos públicos, bem como a característica de função administrativa dada às relações públicas. Outro aspecto, não menos interessante, é o que observa tratar-se de uma atividade ligada à alta administração de uma empresa, seja ela pública ou privada. Essa definição foi reproduzida, com pequenas alterações, no Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprovou o regulamento da profissão de relações públicas no Brasil. (ANDRADE, 1983, p.41).

Mas, somente com o intuito de evidenciar a dificuldade em definir as relações públicas, de acordo com Athaydes, Hirsch e Molleda (2003), foi em 1963 que a primeira definição oficial de relações públicas foi aprovada e adotada pela CONFIARP (Confederação Interamericana de Relações Públicas) e pela ABRP, sendo ela a seguinte,

Relações públicas é uma disciplina sócio-técnica e administrativa, na qual a opinião e a atitude dos públicos são analisadas e estudadas. Relações

² Disponível em http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm. Acesso em 17 de maio de 2010

públicas é um esforço planejado e contínuo de comunicação recíproca, destinado a manter uma afinidade benéfica e a compreensão do público. (PÉREZ-SENAC, 2000, p. 22, tradução livre).

Esses são apenas dois exemplos de definições, que podem até não se contradizer, mas que também não são sinônimos, e assim como exposto, existem diversos outros significados, muito mais divergentes, atribuídos às relações públicas, dificultando o entendimento dos estudantes, dos profissionais e da sociedade.

Relativo a tal situação, também existe a polissemia do termo, descrita por Simões (1987). Relações públicas é um termo que pode servir para designar seis objetos e é por causa deste fato, entre tantos outros, que o conceito, a atividade, o estudo, etc. tornam-se confusos. Roberto Porto Simões (1987) coloca relações públicas como processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Além de o termo poder remeter a mais três usos: ciência, tecnologia e arte.

Uma saída para resolver em parte o problema da polissemia é não se referir genericamente às relações públicas, e sim evidenciar, por exemplo, a atividade de relações públicas, ou, o profissional de relações públicas. Mas, na verdade, é preciso a discussão do termo na academia, para que os novos profissionais ou pesquisadores tenham a base para tratar de determinado assunto.

Outro ponto pode-se ver raízes desde 1965, quando a CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação da América Latina) conduziu seminários na América Latina, com o intuito de disseminar a ideia de profissionais de comunicação polivalentes (ATHAYDES, HIRSCH e MOLLEDA, 2003). O Brasil foi um dos pioneiros nessa ideia, defendendo currículos específicos para jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda política. Até 2002, de acordo com o CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas), eram 78 cursos de graduação e 24 de pós-graduação em relações públicas. Porém, com a disseminação irrestrita de faculdades no Brasil, é preciso que seja estabelecido um rigoroso sistema de avaliação dos cursos, para que exista a mínima garantia de qualidade nos currículos oferecidos país afora.

Seguindo para o próximo problema no desenvolvimento das relações públicas no Brasil, outra discussão que se inicia na academia e invade o mercado, é a disputa, principalmente, entre jornalistas e os profissionais de relações públicas. Frequentemente jornalistas praticam atividades de relações públicas, porém, “esses jornalistas vêem as relações públicas como mera produtora de material corporativo e

difusora de informações favoráveis à organização” (ATHAYDES, HIRSCH e MOLLEDA, 2003, p. 363, tradução livre).

Porém, com o advento da globalização torna-se cada vez mais imprescindível que a comunicação organizacional seja tratada de forma planejada e integrada. Não adianta que os profissionais da comunicação, sejam os jornalistas, os relações públicas ou os publicitários, fiquem brigando para decidir quem é que deve fazer tal projeto, por exemplo, mas, é preciso juntar esforços para tratar estrategicamente da comunicação.

3.2.1 Legislação

Como visto anteriormente, a legislação das relações públicas no Brasil é um dos pontos mais críticos da área, principalmente pela convicção daqueles que são tanto contra como a favor da regulamentação das relações públicas. Este fato tem como principal consequência tornar o exercício da atividade privada aos bacharéis de relações públicas.

As relações públicas são regidas pela Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967³ que disciplina a profissão e foi aprovada pelo Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968⁴. Este acontecimento fez do Brasil o primeiro país a regulamentar a profissão de relações públicas, porém isto não garantiu o desenvolvimento da área.

A criação de tal lei trouxe muitas controvérsias. O fato de o Brasil ter sido pioneiro na criação de uma lei que disciplinou a profissão de relações públicas não trouxe o resultado esperado, ao contrário, muitos autores, profissionais e estudiosos das relações públicas colocam a regulamentação como um obstáculo para o desenvolvimento da atividade, principalmente pelo acontecimento ter sido muito precoce. De acordo com Rolim Valença

Houve um exagero de protecionismo e corporativismo que fecharam as fronteiras do “título” de RP a qualquer um que não fosse diplomado, embora em termos práticos um diploma nada tenha a ver com o valor ou a eficácia do profissional de comunicações. (...) O canibalismo desse excesso de regulamentação e de burocracia derrubou o telhado sobre os próprios profissionais de comunicação que descobriram que não são tão indispensáveis assim. (*apud* KUNSCH, 1997, p.25).

³ Anexo A

⁴ Anexo B

Outra consideração a respeito da legislação que regulamentou a profissão reside na falta de consenso entre a categoria, principalmente se considerarmos que a profissão não se encontrava consolidada no Brasil, apesar de vários instrumentos de relações públicas já estarem sendo utilizados por diversas áreas. Com isso, ficou difícil convencer que a habilidade para o trabalho teria de ser exclusiva dos bacharéis de relações públicas, principalmente quando trabalhos excelentes já haviam sido realizados por profissionais como Eduardo Pinheiro Lobo, que tinha formação na área de engenharia.

Também importante na constituição de uma discussão sobre a legislação acerca das relações públicas, tem-se o Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969⁵. Esse trata da criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de profissionais de relações públicas, que são organizados como autarquias com o propósito fundamental de disciplinar e fiscalizar o exercício profissional, além de outras atividades dispostas no decreto e que podem ser entendidas como advindas desta principal.

Segundo Moura (fonte eletrônica)⁶ as relações públicas viveram um momento histórico na década de noventa, quando a categoria, insatisfeita com várias questões inerentes à área, passou a discutir os aspectos relevantes da profissão com o intuito de garantir uma identidade que seja reconhecida em nível de Brasil.

Foi em 1995 que no Brasil se realizou uma pesquisa que constatou a insatisfação e a não aprovação de tal legislação de diversas pessoas envolvidas na área. Esse movimento foi importante para manter e fortalecer a discussão do assunto e permitir certos avanços, mesmo que pequenos, no futuro (MOURA, fonte eletrônica)⁷.

Um documento importante e fruto de certa discussão da área são as Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas⁸. Este foi o esforço nacional, realizado organizadamente pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a às exigências dos novos tempos.

Também por iniciativa do CONFERP ocorreram os 'Parlamentos Regionais', ou seja, fóruns de debates organizados pelos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas – CONRERPs. Uma definição das

⁵ Anexo C

⁶ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/clauidiamoura.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2010

⁷ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/clauidiamoura.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2010

⁸ Anexo D

posições adequadas à nova realidade do mercado foi levantada no decorrer de quatro anos, com a participação dos interessados. Para tanto, os Conselhos Regionais foram orientados a adotar a mesma metodologia usada no debate realizado em 1994. Um documento final foi redigido em 1997, por uma comissão nomeada pela entidade maior, denominado Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas. (MOURA, fonte eletrônica)⁹

Dentre o exposto no documento chamado de Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas ressalta-se que a Lei 5.377/1967, regulamentada há tanto tempo e em um contexto completamente distinto dos tempos atuais carece de uma nova abordagem e de alterações que irão refletir o caráter atual da atividade. O resumo das posições foi apresentado no XV CONBRARP, em agosto de 1998.

Esse mesmo documento foi apresentado como um projeto de lei, que indicava as alterações necessárias reivindicadas. Entre elas a mudança no Art. 2º da Lei nº 5.377 e a revogação do Art. 4º do Decreto nº 63.263. Segundo Moura (fonte eletrônica)¹⁰, a palavra “entidades” substituiu o termo “instituições”. Assim como “informação” deu lugar ao “processo de relacionamentos”, que buscava a interação entre a entidade e públicos.

Apesar do esforço, o projeto de lei não foi aprovado, sendo criada então a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002¹¹. Esta define, atualmente, as funções e atividades da área. Ainda referente a atuação profissional, foi publicado em 1988 o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas¹², como anexo ao Art. 80 da Resolução CONFERP nº 14/87, constando que o profissional da área deve basear seu trabalho de acordo com os princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”.

3.2.2 Formação acadêmica

Atualmente, no Brasil, o profissional de relações públicas tem uma formação acadêmica na área de comunicação social, com habilitação em relações públicas. O ensino de comunicação na graduação foi regido, pela primeira vez, no ano de 1962, tendo seu currículo mínimo homologado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). Desde a criação desse primeiro currículo, há mais de quarenta anos, já foram aprovados outros cinco currículos, porém, a questão curricular ainda

⁹ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/clauidiamoura.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2010

¹⁰ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/clauidiamoura.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2010

¹¹ Anexo E

¹² Anexo F

permanece como um grande problema para a comunicação social e as relações públicas.

Portanto, foi em 1962, com a criação do currículo mínimo para o ensino da comunicação social que se inicia oficialmente a discussão relativa à formação acadêmica do profissional da comunicação social e das relações públicas. Tal discussão se estende até os dias de hoje e ainda se configura como um dos grandes problemas para a área.

De acordo com Moreira *apud* Moura (2002), questão curricular deve ser colocada dentro de um quadro que relaciona o desenvolvimento desta área no Brasil. Este quadro é dividido em três etapas, sendo colocada a primeira fase dos anos vinte aos anos trinta que se refere ao surgimento do campo do currículo no Brasil, a segunda etapa vai do final da década de sessenta aos anos setenta e apresenta questões como a formatação do campo curricular e, por fim, a última fase que vai de 1979 a 1987, fazendo referência aos debates sobre o currículo e a reconceituação do campo.

É a partir deste ponto que é possível enfocar então as três tendências básicas adotadas pelo campo e que são citadas por Moura (2002), sendo elas: a técnico-linear, a circular-consensual e a dinâmico dialógica.

Tendências	Teoria Curricular	Organização Curricular
Técnico – Linear	Modelo de planejamento curricular visando as atividades específicas das áreas profissionais	Currículo centrado em disciplinas (tecnocrático)
Circular – Consensual	Construção curricular a partir das experiências e necessidades individuais ou de pequenos grupos, para a socialização	Currículo centrado nas relações entre as pessoas (humanista)
Dinâmico – Dialógica	Resgate dos conteúdos a partir de uma visão crítica. Construção curricular a partir de conteúdos provocadores de uma transformação social	Currículo centrado na possibilidade de libertar as pessoas dos condicionamentos, através do conhecimento (emancipatório)

Quadro 2. Tendências curriculares e seus níveis de entendimento. Moura, 2002 p. 31

Assim, “é possível afirmar que há tendências diferenciadas, orientações teóricas diversas e análises pedagógicas baseadas nas multiplicidades de relações estabelecidas para o estudo de questões curriculares” (MOURA, 2002, p. 41), e é dessa maneira que as informações obtidas servem de referencial para a análise sobre o currículo de comunicação social, em especial das relações públicas.

A autora ainda cita que apesar de toda a evolução curricular já ocorrida na área de relações públicas e da comunicação, ainda prevalece no Brasil a tendência técnico-linear, apesar de todos os esforços que estão sendo feitos no sentido de se identificar também características circular-consensual e dinâmico-dialógica.

Desde o primeiro currículo mínimo aprovado existiram outros cinco currículos, sendo estes estabelecidos pelos pareceres nº 323/62, nº 984/65, nº 631/69, nº 1.203/77e nº 480/83. Os primeiros dois abordavam, ainda, somente o curso de jornalismo, porém faziam referências as relações públicas.

Foi a partir do parecer nº 631/69 que a formação de comunicadores passou a compreender os jornalistas, os publicitários, os relações públicas, os editores, noticiaristas de agências, os redatores oficiais, os pesquisadores da comunicação e os planejadores de campanhas. Desde essa época já existia uma discussão quanto a formação acadêmica ser generalista ou especialista, porém, o comunicador social devia possuir uma visão dos problemas sociais. Aqui, as relações públicas eram consideradas uma especialização para os jornalistas ou publicitários, sendo estes vistos como os verdadeiros profissionais da comunicação social (MOURA, 2009).

Traçando um paralelo com a legislação que regulamentou as relações públicas no Brasil, cabe observar que as datas de concepção (1967) e regulamentação (1968) da Lei nº 5.377, preocupada em tornar privativa aos bacharéis de relações públicas a formação e a atividade profissional, são anteriores a aprovação do currículo, que data do ano de 1969, sendo que este instituiu o contrário do que a lei dizia, e aprovou a formação polivalente do profissional da comunicação.

Nesta mesma resolução se estabeleceu um currículo com tronco comum a todas as áreas, e o estudo de áreas específicas e diversificadas, que seriam as habilitações (MOURA, 2002).

Avançando para o parecer nº 1.203/77, que criou o quarto currículo do ensino da comunicação social, foram-se instituídas cinco habilitações para o curso: Jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e televisão e cinematografia. Ainda se apresentou as ementas das matérias e as exigências de instalações e equipamentos para a prática profissional.

Outra sugestão foi a de transferir a habilitação de relações públicas para o curso de administração. O fato de ter sido verificado certa incompatibilidade entre o

campo de ação e as atribuições específicas de cada profissional, além da classe estar dividida, não permitiu que tal projeto fosse levado adiante.

O último parecer, o de nº 480/83, registrou a realização de um estudo sobre o currículo do curso e apresentou um documento síntese. Com isso, a Resolução nº 02/84 fixou o quinto e último currículo mínimo para a formação de profissionais nas habilitações de relações públicas, publicidade e propaganda, jornalismo, produção editorial, rádio e TV e cinema. Assim,

Conferia-se o grau de bacharel em comunicação social com a indicação da respectiva habilitação do graduado. A resolução estabelecia exigências de infra-estrutura para o funcionamento do curso, havendo referência ao parecer para instalações, laboratórios e equipamentos adequados à formação profissional nas diferentes áreas. Além disso, registrava ementas das matérias do currículo mínimo que serviram de base ao seu desdobramento em disciplinas para o currículo pleno. (MOURA, 2009, p. 83)

Neste ponto deve-se esclarecer que a concretização do currículo pleno fica a cargo de cada instituição de ensino, que possui autonomia para incluir outras matérias, que não estejam abrangidas pelo currículo mínimo, a fim de garantir, teoricamente, uma formação adequada ao exercício profissional, levando em conta a região em que se localiza a Universidade e as necessidades do mercado de trabalho.

Mas, o formato desse currículo não conseguiu agradar a todos e conforme o tempo vai passando se torna uma questão mais complicada e por vezes obsoleta, tendo a necessidade de revisão. Foi nesse intuito que em 1997 publicou-se a versão final do documento das Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social, contendo informações importantes quanto a elaboração de uma nova estrutura curricular, envolvendo os conceitos de conteúdos básico (indicados pelo MEC) e específicos (indicados pelas instituições de ensino superior), e assim, “as competências indicadas para a área refletem a necessidade de um conhecimento adequado ao desenvolvimento de capacidades profissionais e de ações sociais” (MOURA, 2009, p. 91).

É nesse sentido de transformação, evolução e na tentativa de acompanhar o desenvolvimento social, econômico, cultural, etc., que está em pauta, agora em 2010, as Novas Diretrizes Curriculares do Curso de Relações Públicas¹³.

Através da portaria nº 595/2010, publicada pelo MEC, foi instituída uma

¹³ Anexo G

comissão de especialistas que serão responsáveis pela articulação nacional dos trabalhos de renovação da grade curricular do curso de relações públicas.

Consta, no documento, que a proposta é alterar a concepção dos cursos de comunicação social, segundo a modalidade de habilitações, transformando-as em cursos autônomos, com a finalidade de reduzir o número excessivo de nomenclaturas para terminologias específicas que vigora atualmente nas graduações existentes.

Durante os últimos cinqüenta anos, o campo experimentou diversas mudanças curriculares e provavelmente ainda irá sofrer alterações, porém qualquer currículo requer docentes qualificados e alunos que demonstrem interesse nesse debate. Sendo também função da Universidade interagir com os outros setores da sociedade e ter a percepção das necessidades da região. É a interação das esferas envolvidas que permitirá a construção de um novo currículo eficaz para a área.

4. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INGLATERRA

4.1 Perspectivas européias das relações públicas

Berço das mais antigas civilizações, como a grega e a romana, do movimento iluminista e da revolução industrial, a Europa é conhecida como o velho continente, liderança nos fatos históricos que atingiram âmbito global. Porém, quanto às relações públicas, sofreu e sofre influência da hegemonia estado-unidense tanto quanto as outras regiões do mundo.

Para Van Ruler e Vercic (2003, p. 157) “alguns livros afirmam que depois da Segunda Guerra Mundial, as modernas relações públicas vieram dos Estados Unidos para a Europa, junto com o Plano Marshall”. Apesar desta constatação, pesquisadores afirmam que as relações públicas existem há pelo menos um século na Europa, ou seja, tanto tempo quanto nos Estados Unidos, se não mais.

Portanto, é preciso saber como se configurou cenário atual das relações públicas em cada país da Europa, sendo para Esparcia (2009) que o resultado obtido é fruto de vários fatores, para tanto ele cita cinco pontos, que são:

1. Sistema político: é um aspecto estrutural que define e preestabelece o sistema de comunicação.
2. Desenvolvimento social: propicia a liberdade de associação, empreendimento, expressão ou informação.
3. Sistema midiático: incide diretamente sobre as estratégias de comunicação.
4. Desenvolvimento econômico: implica no desenvolvimento de empresas e estas se esforçam em busca de clientes, necessitando estabelecer estratégias comunicativas.
5. Desenvolvimento cultural: existência e promoção de intercâmbios de bens culturais.

Assim, podem-se ligar os fatores citados com o sistema educacional, que tolera disparidades de estruturas acadêmicas em todo o continente europeu,

evidenciando o planejamento particular dos estudos universitários. Atualmente verifica-se que as relações públicas na academia é cercada de características como, heterogeneidade dos estudos, principalmente quanto à duração, multiplicidade de nomes, predomínio das mulheres, inserção do campo no âmbito mais amplo do jornalismo, escassez de teses em nível de doutorado, programas muito dissonantes em pós graduação, inexistência de revistas científicas européias de relações públicas (ESPARCIA, 2009).

É neste contexto que relações públicas são cercadas de problemas que impedem seu crescimento, adicionando, ainda, ao cenário a diferenciação da atividade que existe de país para país, ou a dificuldade na denominação da atividade e no idioma, já que nas línguas locais o termo usado para definir as relações públicas assume um significado diferente daquele usado na tradução para o inglês, são apenas alguns deles.

O fato é que as relações públicas podem ser identificadas de forma diferente no velho continente, por exemplo, na Alemanha o termo germânico para relações públicas é *Öffentlichkeitsarbeit*, Van Ruler e Vercic (2003) dizem que esta palavra significa, literalmente, trabalho público, sendo que tal entendimento é o oposto daquele que é generalizado nos Estados Unidos.

O raciocínio é que relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita. (VAN RULER E VERCIC, 2003, p. 160).

Nessa perspectiva, as relações públicas são parte contribuinte para o fluxo de informação e do desenvolvimento de uma esfera pública, portanto, muitos pesquisadores e acadêmicos europeus enxergam não só a dimensão da comunicação dentro das relações públicas, mas também a sociológica. Evidenciando mais uma vez que o significado atribuído às relações públicas na Europa pode ser totalmente diferente do modelo difundido nos Estados Unidos.

Na visão de Bentele (2004) o entendimento das relações públicas na comunidade científica européia pode diferir em vários aspectos da ideia americana, como no nome utilizado, no significado atribuído, na relevância de alguns conceitos e no papel empírico das relações públicas.

Portanto, será que é possível dizer que existe um modelo europeu das relações públicas? Van Ruler e Vercic realizaram um estudo denominado EBOK

(European Body of Knowledge) que envolveu mais de 25 países, com o objetivo verificar se existe um conceito autenticamente europeu de relações públicas.

A pesquisa examinou cinco questões básicas: o nome adotado pela atividade nos diferentes países da Europa, o debate entre os conceitos de relacionamento e comunicação, os parâmetros da área, relações públicas como área própria e a sua definição conceitual. Os resultados apontaram quatro características que foram denominadas de “Relações públicas européias”: reflexiva, gerencial, operacional e educacional.

A característica gerencial refere-se ao desenvolvimento de planos de comunicação, com o objetivo de conseguir a compreensão mútua e/ou a confiança pública. A segunda característica é a operacional, ligada a preparação dos meios de comunicação para a organização e seus membros. Outra propriedade é a reflexiva, que analisa as mudanças nos padrões, valores e pontos de vista da sociedade e promove o debate nas organizações quanto a tais mudanças, visando o ajuste da instituição. E por quarto, a característica educacional, com a finalidade de auxiliar os membros da organização a se tornarem mais competentes quanto à comunicação, e assim, respondendo melhor às demandas da sociedade.

Segundo Betteke Van Ruler e Dejan Vercic (2003, p. 164), é evidente que as características gerencial e operacional estão de acordo com os conceitos anglo-americanos, entretanto, a educacional e a reflexiva podem ser consideradas como sendo tipicamente européias, pois não são encontradas em livros norte-americanos e possuem uma base sociológica.

Outra conclusão do estudo EBOK foi a visão das relações públicas como sendo uma disciplina gerencial, mas diferente de outras disciplinas da administração, podendo ser utilizada como uma ferramenta de marketing, mas podendo assumir, também, o papel de informação e/ou persuasão de mão única.

Alguns participantes do EBOK também preferiram não colocar as relações públicas como uma profissão, mas sim como uma perspectiva organizacional, ou até mesmo como uma filosofia. Também foi constatado que nos países de língua germânica as relações públicas sustentam “o diálogo social, orientadas à legitimação do comportamento organizacional” (VAN RULER E VERCIC, 2003, p. 166).

Em nossa opinião, as relações públicas não são realmente um fenômeno para ser descrito e definido e nem uma função profissional administrativa. Na nossa visão elas deveriam, acima de tudo, ser vistas como uma visão na

organização, isto é, um processo estratégico de enxergar uma organização desde uma perspectiva “externa” e “social”. Os interesses básicos das relações públicas são a exclusividade da organização e a preservação do “alvará de funcionamento” da organização. Como o marketing é visto pela organização a partir da visão do mercado, relações públicas são vistas pela organização a partir de uma visão pública. (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 168 - 169).

Na Europa parece dominar o conceito de relações públicas amparada nos fenômenos sociais, além das organizações, isto significa para Bentele (2004) que é um fenômeno que possui funções sociais e é causador de impactos na sociedade e em seus subsistemas políticos, econômicos, culturais e midiáticos. Esta ideia, também citada por Ruler e Vercic (2003), parece ser tipicamente européia, podendo evidenciar a herança crítica do continente, e a preferência de estudos multidisciplinares, legando para matérias como a sociologia e a ciência política um problema que por muitos é considerado da comunicação.

Apesar dos esforços e do avanço em uma definição das relações públicas tipicamente européias, o continente ainda sofre com a falta de estudos e pesquisas na área, mesmo sendo um campo em expansão e muito procurado como profissão pelos mais jovens. Para Bentele (2004), quando se trata de pesquisa, quase não existe nenhum programa científico, exceto na Alemanha, a Áustria, a Holanda e o Reino Unido. Esse é um dos motivos pelo qual é inexistente a produção de livros e trabalhos embasados original e culturalmente na área.

Mas é Günter Bentele (2004) que também afirma ser temporário este estágio das relações públicas, justamente pela demanda da atividade. É o aumento e o crescimento dos meios de comunicação e o surgimento de novas mídias e tecnologias que transformam nossa sociedade, especialmente com a globalização e a internacionalização política, econômica e cultural. Para o autor todos estes fatores são influentes no desenvolvimento das relações públicas, porém, é a midiaticização da sociedade que será o maior desafio.

Em um mundo midiaticizado é mais difícil diferenciar entre o original e o falso. A credibilidade será um dos fatores chave para os profissionais da comunicação. Isso indica a necessidade do nascimento de uma nova profissão das relações públicas, orientada para um alto padrão profissional, respeitando, primeiramente o que fazer, para depois fazê-lo eficaz e eficientemente, e por fim, fazer eticamente. (BENTELE, 2004, p. 486, tradução livre).

Na realidade, fica evidenciada através de tantas constatações a necessidade de discussão, assim como é preciso levantar um debate global quanto aos fundamentos das relações públicas, ampliando o foco da área. Não é possível

caracterizar uma atividade, uma função, um profissional, ou qualquer outra característica sem trazer a tona o pensamento que envolve tais conceitos ao redor do mundo, evidenciando que é preciso esforço para quebrar a barreira lingüística.

4.2 Fatos relevantes na história das relações públicas na Inglaterra

A Inglaterra é uma das nações que constitui o Reino Unido e está localizada na ilha da Grã-Bretanha, tendo como forma de governo a monarquia parlamentarista. Mas, provavelmente, o que mais se diz desse país é sobre o rigor do povo inglês. Exatamente a este respeito, Koper (2004) cita um estudo realizado pelo British Council que diz que os pontos positivos do Reino Unido, abordados pelos entrevistados, são a economia e as instituições, enquanto as qualidades humanas e as relações sociais são suas fraquezas, levantando pontos como racismo, xenofobia, frieza e arrogância.

Todos estes fatores influenciam em muito as relações públicas, principalmente na forma em que ela é praticada, assim como a sua história no país. Não é possível precisar quando foi que ela surgiu na Inglaterra, assim como em outras partes do mundo, mas alguns fatores como a revolução industrial e duas guerras mundiais tiveram forte influência para o desenvolvimento da atividade na região.

A história das relações públicas na Inglaterra foi, na opinião de Koper (2004), construída, sendo que os rastros desta constatação podem ser encontrados no cenário cultural, econômico, social e político, desde os anos 1900 até a década de cinquenta.

De acordo com L'Etang (2004), apesar das fontes sobre a história das relações públicas no país, serem escassas, há uma ideia geral de que as relações públicas surgiram primeiro nos Estados Unidos e depois migraram para as outras partes do mundo. Porém, esta visão tem de ser desafiada, já que em sua pesquisa a autora constatou fatos que permitem concluir que as relações públicas na Inglaterra surgiram internamente e não foram simplesmente importadas da América.

O governo local teve papel primordial para o desenvolvimento das relações públicas na Inglaterra, trazendo conceitos importantes e contribuindo para a ideologia de relações públicas quanto ao profissionalismo e a ética (L'ETANG,

2004). Esse tipo de governo local é responsável pelos serviços de bombeiros, polícia, saúde, educação, etc. Sendo instituídos, principalmente, para lidar com os problemas advindos da revolução industrial.

Em 1905, foi fundada a NALGO (National Association of Local Government Officers). Segundo L'Etang (2004), esta tinha como responsabilidade educar o público em geral sobre o papel dos governos locais na sociedade, e de certa forma, diminuir a hostilidade que existia na população, para com os oficiais. A NALGO, confirmando seu papel crucial na história das relações públicas na Inglaterra, também passou a utilizar de algumas ferramentas que possibilitavam o desenvolvimento da área, como: o estabelecimento de um jornal, conferências, competições e outras oportunidades que possibilitavam o *networking*.

O conceito de relações públicas havia ganhado, nesta época, importância no jornal *Public Administration*, veiculado pelo Instituto de Administração Pública. Isso trouxe uma contribuição prática e intelectual para as relações públicas, sendo publicados os primeiros pensamentos da área na Inglaterra.

Foi, também, a experiência da Primeira e da Segunda Guerras Mundiais que trouxeram conscientemente a propaganda política para a Inglaterra e assim deram experiência na área para alguns indivíduos. Segundo L'Etang (2004), foram durante os anos de guerra que muitos também ganharam experiência como jornalistas.

Entretanto, em 1945, a população tinha de recomeçar ou encontrar novas carreiras, no mundo pós guerra. O período se caracterizava por uma divisão porosa entre as relações públicas, a propaganda, marketing, e publicidade. Isso trabalhava contra a possibilidade de obtenção de status profissional, que requer jurisdição sobre um campo específico, um corpo de conhecimento e a habilidade de comprovar o limite entre aqueles que têm o conhecimento e os que não têm. (L'ETANG, 2004, p. 60, tradução livre).

Com o final da Segunda Guerra Mundial, o Reino Unido, e conseqüentemente a Inglaterra, era a nação com o maior débito. Também faltava comida e trabalho, já que a produção havia diminuído, assim como as exportações. Porém, as oportunidades para o crescimento das relações públicas eram significativas, uma vez que existiam várias leis sociais que precisavam ser criadas e explicadas aos cidadãos, bens de consumo que precisavam ser promovidos e a nova política econômica incentivava a disputa do mercado, valorizando o público (L'ETANG, 2004).

Outro marco para as relações públicas na Inglaterra foi a criação, em Fevereiro de 1948, do Institute of Public Relations (IPR). A força que ajudou a criar o

IPR veio de um grupo de oficiais de governos locais, estes sentiam a necessidade das relações públicas nos governos locais e percebiam a importância de juntar outros profissionais com trabalhos similares para trocar experiências e contatos.

Ao ser estabelecido o instituto tinha como finalidade

Encorajar e nutrir o alto padrão profissional entre seus membros, agir em prol da troca de ideias na prática das relações públicas, desenvolver e nutrir relações com outras entidades ou autoridades, emitir publicações, estabelecer uma biblioteca, instituir o registro de membros, com detalhes quanto experiência e conhecimentos específicos ou qualificações, considerar a instituição de testes com o objetivo de levantar o status daqueles que praticam as relações públicas, unir as vozes quanto a prática das relações públicas e aumentar sua influência e definir as atividades que podem beneficiar a prática das relações públicas e os interesses de nossos membros. (HESS *apud* L'ETANG, 2004, p. 65, tradução livre).

O estabelecimento desse organismo que procurava e ainda procura unir os profissionais foi um passo importante para a história das relações públicas na Inglaterra, assim como a fundação do IPRA (International Public Relations Association), em 1955, que apesar de ser uma entidade mundial, tem sede na cidade de Londres e foi criado com grande participação de profissionais ingleses.

Conforme o cenário do pós-guerra ia ficando para trás, estabeleciam-se novas diretrizes. Nessa época, tanto o governo quanto as empresas privadas tinham a crescente preocupação de passar sua visão para os cidadãos e para a mídia. Nesse panorama surgem e se fortalecem as consultorias de relações públicas, que operavam independentemente ou associadas com agências de publicidade.

Até 1948, eram tão poucas as consultorias que elas não eram consideradas uma categoria a parte. De acordo com L'Etang (2004), das 101 organizações listadas no IPR, apenas 4 operavam como consultoria, eram elas: Hereward Philips Ltd., LPE and F.C. Pritchard, Wood and Partners Ltd., and F.J. Lyon Ltd.

Foi na década de 50 e 60 que começou a explosão de consultorias. Iniciou-se então uma discussão sobre a necessidade de uma entidade que reunisse essa classe, sendo criada em 1969 a PRCA (Public Relations Consultants Association).

As consultorias expandiram nos anos 60 em resposta ao crescimento geral da economia. Gerentes viram nas relações públicas uma forma barata de ganhar cobertura da mídia, em comparação com a publicidade. O estabelecimento das consultorias de relações públicas como um negócio viável e a crescente influência da ocupação é de interesse da profissionalização, porque demonstra que o campo de expertise foi definido, apesar de vagamente, e foi reconhecido pelo mercado. (L'Etang, 2004, p. 123, tradução livre).

Enquanto as relações públicas se expandiam e iam gradualmente se consolidando, a jurisdição sobre o seu campo de atuação continuava indefinida. Esse foi um dos motivos pelo qual se travou um conflito, na Inglaterra, entre as relações públicas e o jornalismo. Segundo L'Etang (2004), os jornalistas eram a principal fonte de crítica e acusação contra os relações públicas, ainda mais que na época o campo de relações públicas crescia e o do jornalismo estava em declínio, e isso ameaçava os jornalistas.

Porém, L'Etang, Moss e White (2009) dizem que a Inglaterra está em um processo de mudança, assim como o resto do mundo, e este progresso está também presente nas relações públicas, por exemplo, no crescente debate que marca as relações públicas, no desenvolvimento da educação relativa a área e na concessão, pelo governo, do título de *Chartered* ao instituto de relações públicas, o CIPR (Chartered Institute of Public Relations), sendo tal título concedido apenas para as associações profissionais que comprovem que pelo menos metade dos seus associados possuem qualificação aprovada, sendo necessário para isso selecionar os estabelecimentos educacionais com programas qualificados e aprovados pelo instituto, além de se criar uma forma de ingresso de membros ao CIPR (Chartered Institute of Public Relations).

Mas é necessário apontar que mesmo assim as relações públicas não são vistas como uma profissão no país, sendo melhor descritas como uma prática ou como uma indústria, de acordo com o CIPR. A atividade se desenvolveu em torno da capital Londres na forma de consultorias. De acordo com Eric Koper (2004), se gasta em torno de 1.2 bilhões de libras por ano com atividades de relações públicas, sendo empregadas mais de 30.000 pessoas no setor.

Na Inglaterra, foi também a força do governo que estabeleceu as relações públicas, auxiliando na criação, em 1948, do IPR (Institute of Public Relations) que mais tarde virou o CIPR (Chartered Institute of Public Relations), como visto anteriormente.

As raízes das relações públicas no Reino Unido estão nos serviços públicos mais do que nos negócios. Porém, o aumento na prática das relações públicas nos últimos trinta anos, especialmente as consultorias, podem ser melhor explicadas, em analogia com os Estados Unidos, pelo desenvolvimento dos setores de negócios e financeiros, principalmente pelas privatizações, e a partir dos anos 80 pelas tecnologias da comunicação, sobretudo pela internet, já na década de 90. (KOPER, 2004, p. 471, tradução livre).

Mesmo as consultorias sendo dominantes existe também a prática *in house*. Nesta, os praticantes servem aos interesses das organizações e estão colocados desde a posição tática/ técnica até os níveis estratégicos. Já as consultorias trabalham para diferentes empresas e têm de lidar com crises ou com o lançamento de algum produto.

De acordo com Eric Koper todos estes fatos “provam que existe uma presença significativa da atividade de relações públicas na Inglaterra, mas que também existe uma falta de dados empíricos para embasar tal fato” (KOPER, 2004, p. 470, tradução livre).

4.2.1 Legislação

Na Inglaterra, diferentemente do Brasil e como mencionado anteriormente, não existe uma legislação que regule a profissão de relações públicas. Ou seja, para o profissional atuar na área, ele não precisa necessariamente ter feito qualquer curso, seja de nível superior ou técnico, na área de relações públicas e também não precisa ser membro de nenhuma associação, como o CIPR, PRCA, CERP, etc.

Porém, o Chartered Institute of Public Relations (CIPR), ao longo de sua história, já tentou regular a prática das relações públicas, apesar da preocupação na Inglaterra ser de base filosófica, ética, diferentemente do Brasil, que buscou na legislação uma forma de definir e delimitar o campo de atuação profissional, mais no sentido técnico.

A prática de relações públicas foi muitas vezes vista como antiética, apesar dos atuantes alegarem ser responsável socialmente e trabalharem no interesse dos públicos. O tópico da ética é importante na história do desenvolvimento profissional, por, primeiramente, entender que a aquisição de um código de ética é um passo significativo. Segundo, a criação de um código de ética pelo CIPR, representa a única tentativa de regulamentar a prática de relações públicas. E, por fim, a perspectiva filosófica apresenta uma maneira mais ampla de pensar o papel da profissão na sociedade (L'ETANG, 2004).

O primeiro código de ética aplicado às relações públicas e adotado na Inglaterra foi criado em 1920 por Basil Clarke, e publicado no livro “Little White Book”, sendo que as principais restrições a prática eram,

Todo anonimato ou falsa identidade por parte do operador de relações públicas tem de acabar. Não se deve aceitar qualquer pagamento por parte de jornais. É proibido fazer boca de urna para clientes. Não se deve tentar nenhum ato fraudulento para enganar o público, ou editores. Não prometa ou ameace, sobre dispor ou reter as propagandas, para assegurar a publicação de cópia editorial. Pagamento somente por taxa profissional, e não por resultados. (CLARKE *apud* L'ETANG, 2004, p. 159, tradução livre).

Mesmo que o código de Clarke tenha sido o primeiro, e conseqüentemente o mais antigo, suas ideias foram incorporadas, de uma forma ou de outra, nos códigos de ética formulados posteriormente. Isso demonstra que mesmo muitos anos depois que os problemas foram primeiramente levantados, eles permaneceram como pontos fundamentais para as relações públicas, outras áreas da comunicação e da sociedade.

Com a criação, em 1948, do IPR, foi previsto que a associação poderia expulsar qualquer membro caso fosse constatado que a pessoa realmente teve condutas anti-profissionais, ou que agiu de forma a prejudicar o instituto. Mas, apesar de existir a cláusula, verificou-se que inexistia um código de conduta que devesse ser seguido.

Sendo assim, criou-se em 1949 uma Declaração de Padrões, neste documento estava inclusa a crença de que a prática de relações públicas tem uma contribuição essencial de promover uma discussão livre, com a maior possibilidade de troca de informação e ideias e de cultivar a boa vontade (L'ETANG, 2004). Apesar de parecer se basear no conceito de direitos humanos, faltava ao código especificar qual era a função que seus membros deveriam adotar, além da vaga sugestão de manter um alto padrão de integridade.

A discussão quanto à declaração de 1949 levou ao desenvolvimento, nos anos de 1951 e 1952, de um regulamento que proibia: o pagamento baseado nos resultados, circulares internas que promoviam serviços particulares, tentativas de tomar o lugar de outro membro junto ao seu empregador ou cliente, quebra de informações sobre os negócios do IPR, e também a quebra de informações confidenciais sobre o empregador ou clientes.

Passados alguns anos e alguns casos, que evidenciaram que a declaração em vigor não abrangia a ética profissional plenamente, em 1963, instituiu-se o primeiro código de conduta profissional e algumas regras de procedimentos disciplinares. Na época, de acordo com o presidente do instituto, Colin Mann

Algumas das cláusulas... são para o benefício e proteção dos praticantes das relações públicas – nós não devemos tentar atrair negócios injustamente; não

devemos buscar tomar o lugar de outro membro; não devemos buscar, apesar de tentador, pagamento com base nos resultados. Outras são para proteção de nossos empregadores e clientes – nós não devemos quebrar informações confidenciais; nós não devemos representar interesses conflitantes. Mas as cláusulas mais importantes foram feitas para proteger o público, esses que estão no fim das atividades de relações públicas – nós não devemos disseminar informações falsas ou enganosas; nós não devemos operar em organizações que aparentemente sugerem uma imparcialidade que não possuem, nós devemos revelar os motivos por detrás das nossas ações; nós não devemos corromper os meios de comunicação pública. Todas essas cláusulas se resumem a uma regra básica – não engane... (MANN *apud* L'ETANG, 2004, p. 170, tradução livre).

Para L'Etang (2004) essas cláusulas ajudaram a disseminar, na Inglaterra, dois modelos conceituais que permanecem até os dias de hoje, primeiro, a das relações públicas como advogada de clientes e empregadores, e segundo, a de relações públicas como informação pública e responsável socialmente, agindo em interesse do público.

Após esse, foi criado mais um código, em 1999¹⁴. Este último prevê que todos os membros do CIPR devem conduzir suas atividades com o devido respeito ao interesse público, e reconhece que o interesse público não é fácil de ser definido. Apesar dessa constatação, situações em que existem conflitos de interesse não são contempladas, além de permitir múltiplas interpretações quanto assuntos científicos, como os alimentos geneticamente modificados (L'ETANG, 2004).

Apesar da existência de um código de ética assegurar os valores de uma profissão e representar um avanço para a área de relações públicas, o CIPR apenas tem o poder de punir seus membros. Portanto, muitos deixam o instituto antes de serem julgados, e outros nunca fizeram parte da associação. Portanto, fora os problemas existentes nos códigos em si, o fato do instituto não representar todos os profissionais, não estimula um maior desenvolvimento das relações públicas.

4.2.2 Formação Acadêmica

O principal debate que marcou o campo da formação acadêmica na área foi quanto a necessidade, ou não, de ser formado em relações públicas para ter as qualidades necessárias de um profissional, e assim poder exercer a atividade. O principal defensor para a construção do campo educacional na área era o CIPR (Chartered Institute of Public Relations), na época, IPR.

¹⁴ Anexo H

Contra essa ideia estavam muitos profissionais, como é ilustrado através do discurso de Sam Black, em 1954, “não é necessário ter tido nenhum curso especializado para ter as qualidades certas de um relações públicas. Muito depende de um bom senso natural e bom gosto”. (BLACK apud L’ETANG, 2004, p. 190, tradução livre). Mas, pensar em uma profissão sem a devida qualificação educacional é realmente inimaginável.

Além do que, uma das principais batalhas das relações públicas no país sempre foi a de definir seu campo de jurisdição, algo que a educação é capaz de fazer. Ela também pode, através de pesquisa, desenvolver a área e seus conhecimentos, prover status e legitimar a prática. (L’ETANG, 2004).

Portanto, mesmo existindo tais ideias controversas, em 1956, o IPR (Institute of Public Relations) começou uma negociação com o Departamento de Estudos Gerenciais, do Regent Street Polytechnic, para que este comesse a oferecer um curso intermediário em relações públicas. Apesar de já ser um avanço, o Instituto almejava um curso de nível superior.

Era significativa a aspiração de um curso de nível universitário (educação superior) ao invés dos de nível técnico (alguns que podem ser considerados como treinamento), pois a escolha de educação de nível superior aponta a ambição de se adquirir status profissional. (L’ETANG, 2004, p. 196, tradução livre).

Mesmo que o desejo fosse de um curso superior, as negociações com o centro politécnico continuou, e em 1957 foi oferecido o primeiro curso intermediário em relações públicas. Sem muita surpresa, considerando que o primeiro livro publicado pelo IPR foi em 1958, as críticas mais recorrentes eram quanto à falta de livros na área. Outro problema enfrentado era a falta de professores, principalmente os qualificados. (L’ETANG, 2004).

Os esforços para se chegar a um curso de nível superior continuaram e o presidente do Instituto de Relações Públicas da Inglaterra, entre os anos de 1960 e 1961, Alan Eden-Green, disse no seu último mandato que “ainda estamos muito longe de convencer as autoridades responsáveis pelo ensino superior de que existe uma necessidade de um curso em relações públicas, provavelmente em nível de pós-graduação” (EDEN-GREEN apud L’ETANG, 2004, p. 203, tradução livre).

Foi então, no final dos anos 60, que o IPR (Institute of Public Relations) conseguiu, pela primeira vez, ter certo controle sobre o processo educacional, ao ser um dos co-fundadores do CAM (The Communication, Advertising and Marketing

Education Foundation). Este foi criado com o objetivo de promover o avanço da educação em comunicação, propaganda e marketing em todos os níveis e para auxiliar a melhora dos padrões educacionais e de treinamento.

Segundo L'Etang (2004), a Communication, Advertising and Marketing Foundation oferecia a oportunidade de formar profissionais na área, sendo que em um primeiro estágio o aluno recebia um certificado CAM, que se referia a uma qualificação mais ampla, e depois recebia o diploma em relações públicas. Entre os anos de 1971 e 1998, o CAM formou mais de 2.000 estudantes com o diploma em relações públicas.

Na década de 70 houve uma mudança no pensamento da indústria de relações públicas, e esta começou a pensar mais ambiciosamente quanto à educação, principalmente por entender as oportunidades que essa oferecia. Percebendo tal cenário o IPR desenvolveu novos objetivos para a educação das relações públicas em 1976.

Juntou-se a essa nova perspectiva as crescentes oportunidades para a educação de nível superior na Inglaterra, já que o país enfrentava diversas crises, porém necessitava de pessoal especializado.

O setor universitário respondeu ao governo desenvolvendo um portfólio de cursos aplicados como MBA e novos diplomas como comportamento organizacional e psicologia. Esses desenvolvimentos coincidiram com as necessidades da indústria de relações públicas de educação de nível universitário. (L'ETANG, 2004, p. 215, tradução livre).

Assim, criou-se o primeiro curso de pós-graduação em relações públicas na Inglaterra, em 1988, na Universidade de Stirling. E então, o tão sonhado curso de relações públicas em nível superior se concretizou. Seguiu, no ano de 1989, a criação de outros cursos, agora de graduação, nas Universidades de Leeds, Dorset e Exeter.

As relações públicas, enquanto uma disciplina acadêmica, há muito pouco tempo, mas já existem dezessete cursos que oferecem programas voltados às relações públicas nos níveis de graduação e pós-graduação. Também existem vários cursos voltados para a área e que não são superiores, são chamados de *professional training course*, e se estabeleceram antes dos cursos acadêmicos. Estes cursos tendem a enfatizar a parte prática e/ou técnica da atividade, sendo amplamente organizados e oferecidos por organizações públicas e privadas (KOPER, 2004).

Já na década de noventa foi desenvolvida uma matriz de ensino para as relações públicas, conhecida como PRET (The Public Relations Education Trust), endossada pela PRCA (Public Relations Consultants Association) e pelo CIPR (Chartered Institute of Public Relations).

Eric Koper (2004) se coloca desfavorável a tal iniciativa, dizendo que a matriz PRET foi desenvolvida como base para suprir as necessidades de treinamento e de desenvolvimento de carreira, para avaliar as habilidades dos empregados e suas necessidades de desenvolvimento, e avaliação dos cursos quanto ao treinamento e à educação. Esta oferece um checklist de conhecimento, habilidades empresariais e de relações públicas, ao invés de prezar pelos estágios de conhecimento, habilidade ou experiência. É nesse cenário que em 2000 foi lançado o projeto sucessor da matriz, o CPD (Continuous Professional Development).

Na verdade, para Koper (2004), os dois projetos privilegiaram a técnica e o como fazer, em vez de aguçarem o porquê fazer algo, pensar a ação. Também deixaram de apontar a importância das teorias e trouxeram consigo certo sentido de imediatismo, focando na prática hoje e se esquecendo do futuro das relações públicas.

Outra consequência dos programas foi a rivalidade que trouxe entre as qualidades exigidas pela academia e aquelas requeridas pelo mercado de trabalho. Na Inglaterra, mesmo não sendo necessário o diploma de relações públicas para exercer a profissão é perceptível que cada vez mais se valoriza aqueles que possuem uma formação na área, e muito disso é contribuição das diversas entidades que representam as relações públicas e estão presentes no país, sendo o caso do CIPR (Chartered Institute of Public Relations), PRCA (Public Relations Consultants Association), IPRA (International Public Relations Association), IABC (International Association of Business Communicators), CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) e a EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association).

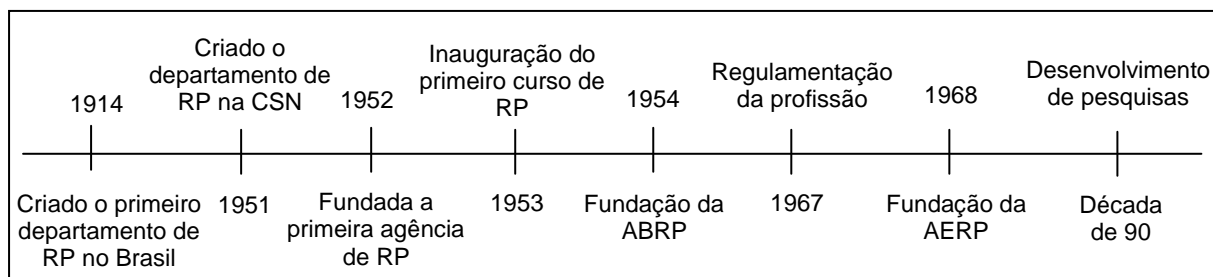
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia desta monografia partiu do princípio de considerar as relações públicas do nível internacional até chegar às relações públicas no Brasil e na Inglaterra, buscando em um primeiro momento as mais recentes teorias em que se baseiam as relações públicas internacionais, e depois apresentando as características brasileiras e inglesas das relações públicas.

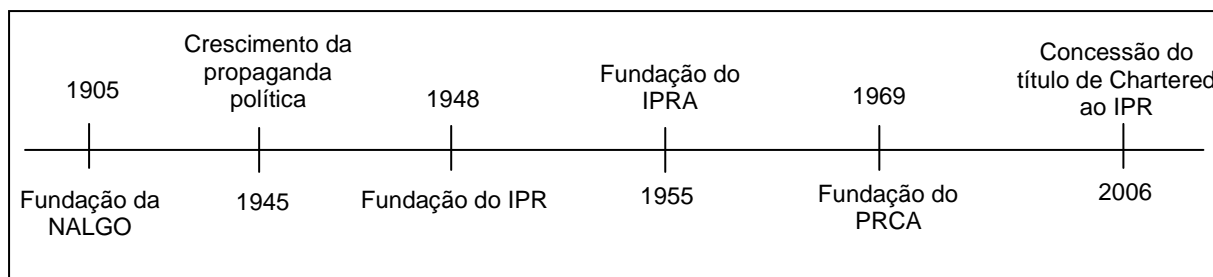
O objetivo, neste momento, não foi de fazer um estudo comparativo, mas de verificar qual foi a influência dos fatos históricos, legislação e formação acadêmica para o surgimento das relações públicas em duas realidades distintas. Assim como existiu a curiosidade de saber se é possível existir em dois países, de costumes aparentemente tão diferentes, semelhanças quanto à área das relações públicas.

Muitos dos problemas que foram levantados nesta pesquisa esbarram sempre na falta de estudos e pesquisas científicas que apoiem sua prática, e com as relações públicas internacionais não deixa de ser diferente, o campo ainda não foi bem explorado pela academia. Alguns passos foram dados, principalmente pautados no *Excellence Project* desenvolvido por James E. Grunig, porém, é necessário ampliar a discussão e repensar os currículos universitários.

Com a pesquisa foi verificado que o desenvolvimento histórico das relações públicas no Brasil e na Inglaterra ocorreu conforme os quadros abaixo.



Quadro 3. Desenvolvimento histórico das relações públicas no Brasil.



Quadro 4. Desenvolvimento histórico das relações públicas na Inglaterra.

Portanto, quanto à análise de Brasil e Inglaterra, já foi mencionada as disparidades que existem nas duas realidades, principalmente, econômicas, políticas e culturais. Mas essas realidades também apresentaram semelhanças, algumas das quais na área das relações públicas, evidenciando que pode existir sim uma influência do modelo norte-americano.

Apesar de não ter sido muito explorado ao longo do trabalho, nessa análise final, é interessante citar o fator sistema político, especialmente porque a Inglaterra, na história recente, nunca alterou sua forma de governo, a monarquia parlamentar. Ao contrário do Brasil, que viu nos anos da ditadura militar a regulamentação das relações públicas e a criação de numerosas assessorias e departamentos da área. Porém, conforme indicado pelo *Excellence Project*, a democracia permite que as relações públicas desenvolvam o mais alto padrão.

No desenvolvimento histórico das relações públicas, verificou-se que nos dois países o governo teve uma forte influência nas relações públicas e que apesar das definições a jurisdição sobre o campo é um ponto problemático, existindo em ambos países uma rivalidade com as outras áreas da comunicação, especialmente a do jornalismo.

Já as questões como a legislação e a educação aparecem como divisores das relações públicas praticadas nas duas realidades, principalmente a respeito da não obrigatoriedade de ser graduado em relações públicas para poder exercer a atividade. Apesar de existir nos dois países a ideia da ética e a responsabilidade do profissional para legitimar a atividade. Este deve ser o apoio para o crescimento e a evolução das relações públicas.

Este foi outro ponto bastante interessante, especialmente porque a legislação vinculada às relações públicas no Brasil se preocupa em definir e fiscalizar a área, já que a atividade é privativa aos bacharéis de relações públicas. Na Inglaterra, a preocupação que está atrelada a uma legislação é a da ética e a da conduta profissional.

As perspectivas para o futuro das relações públicas nos dois países parecem promissoras, na Inglaterra pelo fato da associação que congrega os profissionais da área, o Chartered Institute of Public Relations (CIPR), estar se fortalecendo e conseqüentemente estar trazendo inúmeros avanços para a área. Aqui no Brasil, estamos vivendo uma época de muita discussão, principalmente, quanto a questão

curricular, que está defasada. Portanto, fica a expectativa das conseqüências que irão ser obtidas.

Durante o levantamento de bibliografia ficou evidente que tanto Brasil quanto Inglaterra possuem muitas questões a serem resolvidas na área de relações públicas. Então, fica o desejo de que a atividade consiga se desenvolver e se fortalecer, sabendo identificar nas pesquisas científicas, na ética, no mercado e nas sociedades, os pontos importantes para alcançar tais objetivos.

Também vale ser ressaltado que a continuação dessa pesquisa é importante, especialmente porque, inicialmente, existia a vontade de buscar pessoas para a realização de entrevistas, porém, é imprescindível contatos antecipados para a realização de um aprofundamento em campo.

Nesse sentido, seria interessante também um aprofundamento do estudo comparativo e até a pesquisa em campo do que foi constatado no levantamento bibliográfico. Portanto, é dessa maneira que se faz importante continuar a pesquisa para que outras constatações sejam feitas e que se acrescentem novas fontes e métodos à pesquisa, a fim de se ampliar o conhecimento existente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1983

ATHAYDES, Andréia, HIRSCH, Vivian, MOLLEDA, Juan-Carlos *In* SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan (orgs.). **The global public relations handbook: theory, research and practice**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2003.

BENTELE, Günter *In* VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan (orgs.). **Public Relations and Communication Management in Europe**. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004.

CURTIN, P. A; GAITHER, T. K. **International Public Relations**. Thousand Oaks: Sage publications, 2007.

DUARTE, Jorge *In* BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ESPARCIA, Antonio Castillo *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da Cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1997.

FERRARI, Maria Aparecida. **A trajetória das Relações Públicas nos países do MERCOSUL: reflexão e pesquisa da atividade**. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17566/1/R0301-1.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e cultura organizacional**. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/ferrari.htm>. Acesso em 02 de Dezembro de 2009.

FERRARI, Maria Aparecida *In* FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. (orgs.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.

GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; Vercic, D. *In* CHEN, Ni; CULBERTSON, Hugh M. (orgs). **Internacional Public Relations – A comparative analysis**. Mahwah: Lawrence Earlbaum, 1996.

KOPER, Eric *In* VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan (orgs.). **Public Relations and Communication Management in Europe**. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional e relações públicas: Perspectivas dos estudos latino-americanos**. Disponível em: http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf. Acesso em 31 de maio de 2010.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. Artigo apresentado à Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, ano 4, número 7.

LESLY, Philip *In* LESLY, Philip (org.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

L'ETANG, Jacquie. **Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004.

L'ETANG, Jacquie; MOSS, Danny; WHITE, Jon *In* SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan (orgs.). **The global public relations handbook: theory, research and practice**. New York: Routledge, 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia *In* BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **Um resumo da legislação de Relações Públicas: quatro décadas de regulamentação profissional**. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/clauidiamoura.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2010.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MOURA, Cláudia Peixoto de. *In* KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, José Xavier. **Usos e abusos de relações públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1978.

PÉREZ-SENAC, Roman. **Desarrollo y aportes de uma corriente Latinoamericana de relaciones públicas**. Lima: ALACAURP, 2000.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das relações públicas**. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1187.html>. Acesso em 15 de agosto de 2010.

RIBEIRO, Anely. **Relações Públicas Internacionais**. Texto apresentado na disciplina de Relações Públicas: Fundamentos e técnicas. Escola de Comunicações e Artes/USP, 2001.

RIBEIRO, Anely. **Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem**. NP 05 – Relações Públicas e Comunicação organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM: 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SHARPE, Melvin L.; SIMÕES, Roberto P. *In* CHEN, Ni; CULBERTSON, Hugh M. (orgs). **Internacional Public Relations – A comparative analysis**. Mahwah: Lawrence Earlbaum, 1996.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. Novo Hamburgo: Feevale, 1987.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan *In* SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan (orgs.). **The global public relations handbook: theory, research and practice**. Mahwah: Lawrence Earlbaum, 2003.

STOHL, Cynthia *In* JABLIN, F. M; PUTNAM, L. L (orgs.). **The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods**. Thousand Oaks: Sage publications, 2001.

STUMPF, Ida Regina *In* BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das Relações públicas. Trad. De John Franklin Arce. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1º. Sem. 2003.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. *IN* VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan (orgs.). **Public Relations and Communication Management in Europe**. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004.

WAKEFIELD, Robert *In* CHEN, Ni; CULBERTSON, Hugh M. (orgs.). **Internacional Public Relations – A comparative analysis**. Mahwah: Lawrence Earlbaum, 1996.

WILCOX, Dennis L.; AULT, Phillip.; AGEE, Warren K. **Public relations strategies and tactics**. 4ª ed. New York: Harper Collins College Publishers, 1995.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

Definição de Relações Públicas ABRP. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm. Acesso em 17 de maio de 2010.

ANEXO A

LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acôrdo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

Art 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acôrdo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras “a” a “c” do art. 1º.

Art 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea “e” ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que

comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho
Favorino Bastos Mercio

ANEXO B

DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968

Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 83, item II, da Constituição e tendo em vista o que determina a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, DECRETA:

Art 1º – Fica aprovado o Regulamento que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas e sua fiscalização, anexo ao presente Decreto assinado pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social.

Art 2º – Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968; 147º da Independência e 80º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho

REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967, QUE DISCIPLINA O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

TÍTULO I

Da Profissão de Relações Públicas

CAPÍTULO I

Do Profissional de Relações Públicas

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Art 2º A designação de Profissional de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privativos:

- a) dos que, a partir da vigência da presente lei, venha ser diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;
- b) dos que, antes da vigência da presente lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas, em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação;
- c) dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas, após a revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios.

CAPÍTULO II

Do campo e da atividade profissional

Art 3º A profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida, como atividade liberal assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade.

Art 4º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

CAPÍTULO III

Do exercício profissional

Art 5º O exercício em órgãos da administração pública, em entidades privadas ou de economia mista de cargos, empregos ou funções, ainda que de direção, chefia, assessoramento, secretariado e as de magistério, cujas atribuições envolvam, principalmente conhecimentos inerentes às técnicas de Relações Públicas, é privativo do profissional dessa especialidade, devidamente registrado no Ministério do Trabalho e Previdência Social.

§ 1º A apresentação de diploma de Relações Públicas, embora passe a ser obrigatória para o provimento de cargo público federal, estadual ou municipal, da administração direta ou indireta, não dispensa a prestação de concurso, quando a lei o exigir.

§ 2º O disposto in fine neste artigo se aplica por igual, aos profissionais liberais e aos que exercem a atividade em Escritórios, Consultorias ou Agências de Relações Públicas legalmente autorizados a funcionar no País.

§ 3º A falta de registro profissional torna ilegal o exercício da Profissão de Relações Públicas.

TÍTULO II

Da organização profissional

CAPÍTULO I

Do registro profissional

Art 6º A inscrição profissional de Relações Públicas será feita pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante a apresentação de títulos, diplomas ou certificados registrados pelo Ministério da Educação e Cultura para as hipóteses das alíneas "a", "b" e "c" do art. 2º.

§ 1º No caso do art. 13 o registro profissional fica condicionado à apresentação de Carteira Profissional anotado, ou comprovante de recebimento salarial, ou, ainda de declaração do empregador de que o interessado exerce a atividade em caráter principal ou permanente, para os profissionais sujeitos ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho.

§ 2º Em se tratando de funcionário público, autárquico ou de sociedade de economia mista, será necessário a apresentação de título de nomeação, portaria ou ato oficial devidamente averbado ou, ainda declaração formal de Diretor ou Chefe de Serviço de Pessoal de que o interessado exerce a atividade, em caráter principal ou permanente, em setor especializado em Relações Públicas.

§ 3º Para os profissionais liberais que exerçam a atividade individualmente ou em Escritórios, Agências ou Consultorias, e, bem assim, em funções de magistério será necessário a apresentação de documentos comprobatórios que atestem a realização de trabalhos definidos no artigo 4º deste Regulamento.

Art 7º Nos casos dos parágrafos do artigo anterior, será sempre necessário a comprovação do exercício profissional pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses anterior à vigência desta lei.

Art 8º Do competente livro de registro deverão constar, obrigatoriamente:

- a) denominação do estabelecimento de ensino em que se diplomou o interessado;
- b) número de registro no Ministério da Educação e Cultura;
- c) indicação do dispositivo deste Regulamento que fundamentou o pedido de inscrição, em se tratando de não diplomados.

CAPÍTULO II

Da carteira profissional

Art 9º A todo profissional, registrado na forma deste Regulamento, o Ministério do Trabalho e Previdência Social fornecerá Carteira Profissional, de acordo com o modelo em uso, na qual deverá ser anotado o número da respectiva inscrição no setor competente desse órgão.

CAPÍTULO III

Da jurisdição

Art 10. Os portadores da Carteira Profissional de Relações Públicas poderão desempenhar suas atividades no Distrito Federal, Territórios, Estados e Municípios, quer em caráter liberal quer assalariado.

Art 11. A fiscalização do exercício da Profissão de Relações Públicas, em todo o território nacional, será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social, ao qual compete:

- a) propugnar por uma adequada compreensão dos problemas de Relações Públicas e sua racional solução;
- b) orientar e disciplinar o exercício da Profissão de Relações Públicas, sem prejuízo da competência específica do Ministério da Educação e Cultura; e
- c) dirimir as dúvidas suscitadas pelo exercício da Profissão de Relações Públicas, e por este Regulamento em decorrência de casos omissos.

TÍTULO III

Das Disposições Transitórias

CAPÍTULO I

Dos praticantes

Art 12. No caso de insuficiência de Profissionais de Relações Públicas, comprovada por falta de inscrição em recrutamento ou seleção pública, poderão os órgãos públicos, bem como quaisquer empresas privadas, solicitar ao Ministério do Trabalho e Previdência Social, licença para o exercício dessa Profissão por pessoa conhecedora ou praticante dos métodos de Relações Públicas, portadora de diploma de curso superior.

Art 13. O disposto no caput do art. 2º se aplica, também aos que comprovarem o exercício de atividade de Relações Públicas em caráter principal ou permanente, pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses até 12 de dezembro de 1967, e, a qualquer tempo, a qualidade de sócios titulares da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP por idêntico período.

Art 14. As exigências do art. 5º não prejudicarão a situação dos atuais ocupantes de cargos, empregos e funções da espécie, no Serviço Público e nas entidades privadas, enquanto os exercerem.

Art 15. O presente Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968;

JARBAS G. PASSARINHO

ANEXO C

DECRETO-LEI Nº 860, DE 11 DE SETEMBRO DE 1969

Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências.

OS MINISTROS DA MARINHA DE GUERRA, DO EXÉRCITO E DA AERONÁUTICA MILITAR, usando das atribuições que lhes confere o artigo 1º do Ato Institucional nº 12, de 31 de agosto de 1969, combinado com o § 1º do artigo 2º do Ato Institucional - nº-5, - de-13-de-dezembro-de-1968,

DECRETAM:

Art 1º – São criados o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CFPRP e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas – CRPRP constituindo em seu conjunto uma autarquia dotada de personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira, vinculada ao Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 2º – O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, com sede em Brasília, Distrito Federal, terá por finalidade:

- a)-instalar-conselhos-regionais;
- b) propugnar por uma acertada compreensão dos problemas de Relações Públicas e adequada-solução;
- c) disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas;
- d)-elaborar-o-seu-regimento-interno;
- e) dirimir quaisquer dúvidas ou problemas surgidos nos Conselhos Regionais;
- f) estudar e aprovar os regimentos internos dos Conselhos Regionais;
- g) julgar, em última instância, os recursos das decisões tomadas pelos Conselhos Regionais;
- h) fixar as contribuições e emolumentos devidos pelos profissionais de Relações Públicas e pessoas jurídicas que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas;
- i) elaborar, e alterar o Código de Ética Profissional, bem como zelar pela sua fiel execução;
- j)-fixar-contribuições;
- l)-aprovar-anualmente-as-contas-da-autarquia;
- m)-promover-estudos-e-conferências-sobre-relações-públicas;
- n) convocar, realizar e fiscalizar eleições para composição e renovação de seus quadros.

Art 3º – Os Conselhos Regionais, com sede nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal, terão por finalidade:

- a)-fazer-executar-as-diretrizes-do-Conselho-Federal;
- b) disciplinar e fiscalizar, no seu âmbito de jurisdição, o exercício da profissão de Relações Públicas;
- c) organizar e manter o registro de profissionais de Relações Públicas;
- d) julgar as infrações e impor as penalidades definidas neste Decreto-lei;
- e) expedir as carteiras profissionais indispensáveis ao exercício da profissão, as quais terão fé-pública-em-todo-o-território-nacional;
- f) expedir certificados de registro de entidades que se dediquem profissionalmente à atividade-de-Relações-Públicas;
- g) elaborar o seu regimento interno para estudo e aprovação do Conselho Federal;
- h) convocar e realizar eleições para composição e renovação da respectiva Diretoria.

Art 4º – O Conselho Federal será composto de brasileiros natos e naturalizados que satisfaçam as exigências da lei e terá a seguinte constituição:

- a) 7 (sete) membros efetivos, eleitos em Assembléia Geral, que por sua vez elegerão, entre si, o seu Presidente, Secretário – Geral e Tesoureiro;
- b) 7 (sete) suplentes, eleitos juntamente com os membros efetivos.

Art 5º – A renda do Conselho Federal será constituída de:

- a) 25 % da renda bruta dos Conselhos Regionais, exceto dos legados, doações ou subvenções;
- b)-doações-e-legados;
- c) subvenções dos Governos Federal, Estaduais e Municipais ou de outras entidades públicas-e-auxílios-de-pessoas-jurídicas-e-físicas;
- d)-rendimentos-patrimoniais;
- e) rendas eventuais.

Art 6º – Os Conselhos Regionais serão constituídos de 7 (sete) membros eleitos da mesma forma estabelecida para o Conselho Federal.

Art 7º – A renda dos Conselhos Regionais será constituída de:

- a)-75-%-das-contribuições-estabelecidas-pelo-Conselho-Federal;
- b)-rendimentos-patrimoniais;
- c)-doações-e-legados;
- d) subvenções e auxílios dos Governos Federal, Estaduais e Municipais, e de outras entidades-públicas-e-de-pessoas-jurídicas-e-físicas;

- e)-provimento-das-multas-aplicadas;
- f) rendas eventuais.

Art 8º – O mandato dos membros do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais é de três anos, vedada a reeleição por mais de um período consecutivo. (Redação dada pela Lei 6.719, de 12 de novembro de 1979)

Art 9º - Serão obrigatoriamente registrados nos Conselhos Regionais as empresas, entidades e escritórios que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967 e de seu regulamento, aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.

Art 10 - Os Conselhos Regionais aplicarão aos infratores dos dispositivos do Código de Ética Profissional as seguintes penalidades:

- a) multa de 5% (cinco por cento) a 50% (cinquenta por cento) do maior salário-mínimo vigente-no-País,-por-infração-de-qualquer-dispositivo;
- b) suspensão de 6 (seis) meses a 1 (um) ano ao profissional que demonstrar incapacidade técnica-no-exercício-da-profissão,-assegurada-ampla-defesa;
- c) suspensão de 1 (um) a 3 (três) anos ao profissional que no âmbito de sua atuação, for responsável-na-parte-técnica-por-falsidade.

Parágrafo único. No caso de reincidência da mesma infração praticada dentro do prazo de cinco anos após a primeira, será determinado o cancelamento do registro profissional.

Art 11 – O provimento dos cargos de membros do Conselho Federal será feito por eleições diretas, realizadas em Assembléia Geral da classe, especialmente convocada para esse fim, só podendo votar e ser votados profissionais registrados que estejam em dia com suas obrigações-estatutárias.

Parágrafo único. Para efeito desta Assembléia Geral os Conselhos Regionais poderão constituir mesas eleitorais que receberão os votos.

Art 12 – Para provimento dos cargos de membros dos Conselhos Regionais aplica-se, no que couber, o disposto no artigo anterior.

Art 13 – O Conselho Federal e os Conselhos Regionais terão quadro próprio de pessoal regido pela CLT podendo os respectivos presidentes mediante representação ao Ministro do Trabalho e Previdência Social solicitar a requisição de servidores da administração direta ou indireta para neles servirem na forma e condições da legislação própria.

Art 14 – A responsabilidade administrativa e financeira dos Conselhos cabe aos respectivos presidentes.

Art 15 – Os presidentes do Conselho Federal e Conselhos Regionais dos Profissionais de Relações Públicas prestarão anualmente suas contas perante o Tribunal de Contas da União.

§ 1º A prestação de contas do Presidente do Conselho Federal será feita por intermédio da Inspetoria de Finanças do Ministério do Trabalho e Previdência Social, após aprovação do Conselho.

§ 2º A prestação de contas dos Presidentes dos Conselhos Regionais será apresentada por intermédio do Conselho Federal e na forma da prestação de contas deste.

Art 16 – O primeiro provimento dos cargos de Presidente, Secretário-Geral, Tesoureiro e demais Conselheiros efetivos e suplentes do Conselho Federal, com a duração de 1 (um) ano, será feito por decreto do Presidente da República mediante indicação do Ministro do Trabalho-e-Previdência-Social.

§ 1º A escolha dos nomes que comporão o Conselho Federal será feita em lista tríplice dentre os profissionais registrados, encaminhada pela Associação Brasileira de Relações Públicas-ao-Ministro-do-Trabalho-e-Previdência-Social.

§ 2º Ao Conselho Federal assim constituído caberá, além das atribuições deste Decreto-lei, as de:

- a) desempenhar, enquanto não forem constituídos os Conselhos Regionais, as atribuições destes previstas no artigo 3º deste Decreto-lei, exceto as da alínea h ;
- b) elaborar o projeto de regulamento do presente Decreto-lei, no prazo de 120 (cento e vinte) dias, apresentando-o ao Presidente da República, por intermédio do Ministro do Trabalho-e-Previdência-Social;
- c) promover, a partir de 180 (cento e oitenta) dias da publicação deste Decreto-lei, a realização das primeiras eleições para formação dos Conselhos Regionais na forma do que dispuser o regulamento, ressalvado o disposto no artigo 6º deste Decreto-lei; e
- d) promover as primeiras eleições do Conselho Federal 60 (sessenta) dias antes do término do seu mandato.

Art 17 – Enquanto não estiver definitivamente constituído o Conselho Federal, o registro a que se refere a alínea “c” do artigo 3º continuará a ser feito de acordo com o regulamento aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.

Art 18 – Durante o período de organização do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o Ministro do Trabalho e Previdência Social ceder-lhe-á material e local-para-sede-provisória.

Art 19. Este Decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1969; 148º da Independência e 81º da República.

*AUGUSTO-HAMANN-RADEMAKER-GRÜNEWALD
AURÉLIO-DE-LYRA-TAVARES
MÁRCIO-DE-SOUZA-E-MELLO
Jarbas G. Passarinho*

ANEXO D

CONCLUSÕES DO PARLAMENTO NACIONAL

APRESENTAÇÃO

O Parlamento Nacional de Relações Públicas foi o esforço nacional, realizado organizadamente pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a às exigências dos novos tempos.

Regulamentada há mais de trinta anos, pela Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, no meio de uma sociedade e de uma economia com características absolutamente diferentes às observadas hoje, a profissão de Relações Públicas, cuja função precípua é orientar para otimizar estrategicamente a interação dos elementos componentes da sociedade e da economia, exigia uma profunda reflexão para melhor cumprir suas finalidades.

Ao longo de mais de quatro anos, os profissionais de Relações Públicas interessados tiveram a possibilidade de manifestar suas dúvidas, inquietações, insatisfações e posicionamentos. Todo esse vasto material foi finalmente formatado para, sob a organização do CONFERP, ser conhecido, avaliado e votado em reuniões regionais especialmente convocadas.

O resumo das posições regionais deu origem ao documento "Conclusões do Parlamento Nacional de Relações", que ora apresentamos, o qual foi aprovado pela maior instância consultiva que a lei determina para a fiscalização da profissão: o Órgão Consultivo, na sua 17ª Reunião realizada em Brasília em 21 de dezembro de 1997.

Sendo a CONBRARP um evento que pela sua natureza congrega e ecoa os rumos das Relações Públicas no Brasil, a Diretoria do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP determinou tornar público este documento durante o XV CONBRARP, realizado em Salvador-BA, durante os dias 5, 6, e 7 de agosto de 1998.

CONCLUSÕES DO PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os profissionais de Relações Públicas do Brasil, participantes do debate amplo e democrático denominado "Parlamento Nacional de Relações Públicas",

- que ao longo de quatro anos,
- através de discussões organizadas regionalmente
- permitiu a todos quantos interessava a adequação da profissão à sociedade que está sendo construída pelo povo brasileiro para se inserir no moderno mundo globalizado;

e que justamente por isso estão em condições de reafirmar plenamente a convicção de que a profissão de Relações Públicas é legítima detentora de um espaço contributivo importante nessa construção, oferecem, a seguir, os consensos obtidos a respeito de quais devem ser os principais embasamentos teóricos e práticas operacionais para dela participar, através deste documento final denominado "Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas", produzido pelos profissionais de Relações Públicas que participaram dos debates organizados pelos Conselhos Regionais em todo o Brasil, e formatado pela Comissão Redatora nomeada pelo CONFERP, reunida em Atibaia-SP em outubro de 1997.

OBSERVAÇÕES DA COMISSÃO REDATORA

O presente documento é uma versão baseada nos acordos remetidos pelos Conselhos Regionais conforme Instruções para a Operacionalização da Etapa Final do Parlamento Nacional de Relações Públicas, aprovado pelo Conselho Consultivo realizado em Brasília em 11 de maio de 1996.

Ele explicita, dando forma literária aos acordos adotados pelos regionais, apresenta-os em forma de itens conforme discutidos.

Os originais remetidos pelos Conselhos Regionais podem ser revisados na Secretaria do CONFERP, em Brasília, à disposição para auditoria pública.

O documento expressa anseios e posicionamentos da categoria, mas todos eles devem ser considerados apenas ao nível de proposta.

Ninguém pode ser levado a pensar que, mesmo aprovados pela categoria, esses posicionamentos já têm existência legal. Eles constituem mandatos para os dirigentes da categoria que devem dedicar suas gestões à materialização dos acordos ora explicitados.

1 – PROFISSÃO REGULAMENTADA

A profissão deve continuar sob a regulamentação de Lei, com a revisão necessária.

No intuito de contribuir cada vez mais eficazmente em uma sociedade com progressiva aceleração na sua transformação e altíssima mutabilidade nos seus relacionamentos de toda ordem, torna-se urgente uma revisão permitindo clarificar seus preceitos mais relevantes e assim orientar para a excelência de resultados que de maneira insofismável, muito além da semântica, irão demarcar naturalmente os territórios da atuação profissional.

Embora seja propugnada uma revisão que dê à norma legal ares de modernidade, a lei deve continuar mantendo as características de generalidade e amplitude ora predominantes, pois reafirma-se que genérico e amplo é o campo de atuação da profissão de Relações Públicas.

A nova redação da lei deve privilegiar o caráter gerencial da profissão por ser esse seu traço mais relevante e a maior contribuição que pode oferecer em termos de obtenção de resultados.

2 – REGISTRO PROFISSIONAL

Sendo a decisão da categoria a manutenção da regulamentação, o corolário é que as condições de registro profissional continuam exatamente como indicadas na Lei.

Portanto, situações como as apresentadas pela Associação Internacionalmente de Relações Públicas – IPRA, que aceita como associados no Brasil pessoas sem habilitação legal, ou das Forças Armadas, e ainda do funcionalismo público que realizam atividades de Relações Públicas por intermédio de pessoas não registradas, continuam não encontrando amparo legal, sendo obrigação dos CONRERPs exigir o acatamento da Lei e manter sua atividade fiscalizadora com vigor.

3 – CAMPO CONCEITUAL

3.1 – Funções e Atividades Específicas

3.1.1 – Nova Conceituação

A revisão da lei dentro do espírito exigido pela categoria acima assinalado, leva à necessária modificação daquilo que, junto com a definição, constituem o âmago da profissão: a especificação dos comportamentos próprios que materializam sua natureza e que na Lei Nº. 5.377 aparecem no Capítulo II – Das Atividades Profissionais, e no Decreto Nº. 63.283, que regulamenta a Lei, aparecem no Capítulo II – Do Campo e da atividade Profissional.

Os profissionais de Relações Públicas do Brasil consideram que sua contribuição à sociedade dar-se-á no desenvolvimento de ações cujo escopo profissional precípuo detalham a seguir:

São Funções das Relações Públicas:

1. diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades Específicas de Relações Públicas realizar:

1. diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;
2. pesquisas de opinião e imagem;
3. planejamento estratégico de comunicação institucional;
4. programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
5. ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
6. acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.

3.1.2 – Textos Obsoletos

Por considerar que a nova conceituação e nova redação das epígrafes Funções das Relações Públicas e Atividades Específicas de Relações Públicas, detalhadas no item anterior, conseguem expressar de maneira mais clara a natureza operacional da nova realidade profissional, os profissionais de Relações Públicas do Brasil manifestam sua intenção de obsoleter os textos que na atual legislação aparecem conforme transcrito a seguir:

I) Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967.
Disciplina a Profissão de Relações Públicas.

Capítulo II - Das Atividades Profissionais.

Artigo 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a. à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
- b. à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
- c. ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d. ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e. ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente lei.

II) Decreto Nº. 63.283, de 25 de setembro de 1968. Regulamento da Lei Nº 5.733.

Capítulo II - Do Campo e da Atividade Profissional.

Artigo 3º A profissão de relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividades.

Artigo 4º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a. à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b. à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c. à informação e à orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d. ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e. ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f. à consultoria externa de Relações públicas junto a dirigentes de instituições;
- g. ao ensino oficial de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

3.2 – Definição Mantida

A definição é a conceituação das atividades precípuas de uma função.

Considera-se, então, que as modificações acima propostas para as Funções e Atividades Específicas conseguem oferecer, com suficiente clareza e ênfase, um novo foco para as Relações Públicas, pelo qual a sua atividade/fim é o papel de administrador dos relacionamentos necessários à consecução de objetivos, posicionando a comunicação e seus instrumentos como atividade/meio.

Assim, manteve-se a definição da profissão conforme reza a legislação atual, por considerá-la adequada à generalidade do escopo profissional que se procura preservar.

4 – PROJETO DE LEI

A revisão e as modificações conceituais solicitadas pela categoria corporificam-se através do seguinte Projeto de Lei:

PROJETO DE LEI Nº

Altera a Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que define as atividades específicas da profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

A Câmara dos Deputados aprova:

Art. 1º O art. 1º da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º A designação de "Relações Públicas" passa a ser privativa:

- a. dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b. dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido, após a revalidação de respectivo diploma no Brasil;
- c. dos que possuírem formação superior em qualquer área de conhecimento e obtiverem o título de pós-graduação, lato ou stricto sensu, em Relações Públicas, em curso ministrado por escola reconhecida e que mantenha regularmente o curso superior de Relações Públicas;
- d. dos estrangeiros beneficiados por acordos firmados pelo Brasil e
- e. dos que houverem obtido o registro profissional nos termos do então art. 6º desta lei.

Parágrafo único. As pessoas apontadas nas alíneas c e d, obterão o direito expresso no caput deste artigo, cumpridas as exigências contidas no parágrafo único, do 3º, desta lei".

Art. 2º O art. 2º da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 2º A profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas nesta lei, poderá ser exercida, como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, no contexto da conjuntura nacional e mediante as seguintes funções específicas:

- I. diagnosticar o relacionamento das entidades com os seus públicos;
- II. prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- III. propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
- IV. implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Parágrafo único. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas aquelas que dizem respeito ao cumprimento das funções apontadas no caput, a saber:

- I. realizar:
 - a. pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
 - b. diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem;
 - c. planejamento estratégico de comunicação institucional;
 - d. pesquisa de cenário institucional;
- II. estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- III. planejar, coordenar e executar programas de:
 - a. interesse comunitário;
 - b. informação para a opinião pública;
 - c. comunicação dirigida;
 - d. utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública;
 - e. esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.
- IV. ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas;
- V. avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos."

Art. 3º O art. 3º da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 3º O registro de Relações Públicas fica instituído com a presente lei e sua falta torna ilegal o exercício da profissão de Relações Públicas.

Parágrafo único. Para a obtenção do registro profissional, as pessoas mencionadas nas alíneas c e d do art. 1º, desta lei, deverão ser aprovadas em exame de qualificação profissional elaborado e aplicado conforme o disposto em Resolução do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas."

Art. 4º da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º O registro referido no artigo anterior e a fiscalização do exercício profissional serão feitos pelo SISTEMA CONFERP do Conselho federal de Profissionais de Relações Públicas, nos termos do disposto no art. 58, da Lei 9.649, de 27.05.98".

Art. 5º O art. 5º da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 5º Esta Lei será regulamentada pelo Plenário do SISTEMA CONFERP do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, no prazo de 120 (cento e vinte) dias de sua publicação".

Art. 6º Ficam revogados os artigos 6º e 7º, da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 8º Revogam-se as disposições em contrário.

Sala das Sessões,

JUSTIFICATIVA

A alteração proposta é oriunda de grande estudo feito pela categoria profissional dos profissionais de Relações Públicas, denominado "Parlamento Nacional".

Em sínteses, podemos dizer que o "Parlamento Nacional de Relações Públicas" consistiu no debate realizado por todos os Conselhos Regionais existentes no país, coordenado pelo Conselho Federal.

Ressalta-se, ainda que o "Parlamento Nacional de Relações Públicas" iniciou-se no ano de 1992 e somente em dezembro de 1997 foi concluído. Trata-se, portanto, de uma alteração nascida da mais democrática discussão entre os diretamente envolvidos no processo: os profissionais de Relações Públicas de todo o país.

A aprovação da presente proposição virá representar um avanço extraordinário para a categoria profissional. Afinal de contas, o grande mérito do "Parlamento Nacional de Relações Públicas" foi o de se permitir que a categoria voltasse seus olhos para dentro de seus problemas

e de suas angústias e fizesse sua profissão de fé em sua histórica vocação: a de preparar caminhos para que os relacionamentos fluam transparentes, justos e benéficos entre as entidades e seus públicos. Dada a importância da presente proposição, e demonstrado o valor para uma categoria que vem apresentando para a sociedade trabalho meritório, espero merecer a aprovação de meus pares.

5 – CONSELHO ÚNICO

Os profissionais de Relações Públicas são amplamente favoráveis à criação de uma entidade que possa integrar todos os profissionais da área de comunicação, dando assim concentradamente a força e o reconhecimento social hoje segmentado.

Na proposta dos profissionais de Relações Públicas, a referida entidade deve apresentar, além de outras, estas duas características fundamentais:

- garantir as especialidades dos segmentos profissionais representados possuindo uma estrutura de Câmaras Setoriais;
- assegurar espaço para representantes da sociedade civil organizada, para funcionar como instância democrática de crítica ao desempenho da comunicação e da atuação dos profissionais de comunicação.

6 – PARTICIPAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A Chefia das Assessorias de Comunicação Social não é atribuição exclusiva do profissional de Relações Públicas. Recomenda-se que seja o profissional de Relações Públicas devido a sua visão mais abrangente do processo comunicacional, mas a determinação caberá ao poder de decisão da administração da organização.

Não cabe ao profissional de Relações Públicas o papel de Assessor de Imprensa, mas, sim, pertence à natureza da profissão o desenvolvimento de atividades de Relações com a Imprensa.

As opiniões e conceituações que o Manual da Federação Nacional de Jornalistas – FENAJ faz sobre as funções de Relações Públicas não estão corretas, mas não cabe aos CONRERPs sua correção.

7 – CONFUSÕES NA NOMENCLATURA E NA DIVULGAÇÃO

O uso abusivo de nomenclaturas diferentes provoca confusões no mercado dificultando a compreensão e diferenciação de Relações Públicas com outras habilitações. Recomenda-se fortemente a não-incorporação às Relações Públicas de nomenclaturas e linguagens específicas de outras atividades.

É responsabilidade de categoria, cada vez mais, a identificação e divulgação da atividade para a opinião pública, a qual tem se mostrado deficiente. Para a divulgação torna-se necessária a projeção da identidade e uma ideologia da função para assim podermos oferecer conceituação padronizada de fácil entendimento e absorção.

Como uma estratégia para obtermos clareza e visibilidade, recomenda-se forte adesão às novas Funções e Atividades Específicas descritas no presente documento, acrescentando obrigatoriamente, em cada planejamento, os instrumentos de avaliação da eficiência da atividade segundo padrões específicos. Essa avaliação de resultados irá formatando, ao longo do tempo, a imagem de contribuição efetiva para resultados que até agora temos sonhado.

8 – FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Ressente-se a profissão da falta imensa de cientificidade. Praticamente até agora, transcorridos que foram já trinta anos, os nossos profissionais se fazem na luta prática de manter espaços, e se desfazem na esterilidade do vazio teórico que deveria dar sustentação à sua luta prática.

Apenas agora, nos últimos anos, a reflexão está tomando o seu devido lugar e algumas publicações aparecem para disseminar a importante contribuição da academia à atividade. Os profissionais de Relações Públicas apóiam decididamente esse esforço de reflexão que, em definitivo, se constitui em sustentação e crescimento da profissão.

A formação profissional deve ser preocupação do CONFERP acompanhando os cursos e a formação de docentes de disciplinas específicas de Relações Públicas, que devem possuir registro e serem incentivados ao aperfeiçoamento contínuo.

A formação do profissional de Relações Públicas deve ser específica, rejeitando a possibilidade de retornar aos cursos polivalentes, e facilitando o estágio que, mesmo não constando do currículo oficial, deve ser incentivado sob a supervisão da faculdade e da empresa conforme lei de estágios em vigor.

9 – MANDATO PARA A AÇÃO

Os profissionais de Relações Públicas do Brasil reafirmam sua vocação de construtores de pontes que possam unir os homens, e entregam aos seus dirigentes a tarefa de iniciar as gestões necessárias para transformar em realidade os conceitos

e os anseios que vieram à luz graças à discussão democrática, e por isso esclarecedora, propiciada pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas que neste ato encerramos.

Atibaia-SP, outubro de 1997.

COMISSÃO REDATORA

Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Celso Alexandre de Souza Lima, Elizabeth Pazito Brandão, Fábio França, Jorge Eduardo de Araújo Caixeta, Júlio Zapata, Paulo César Coelho Ferreira, Roberto José Porto Simões.

CONFERP 1995/1997

Gestão Prof^a. Dra. Sidinéia Gomes Freitas
Condutor do Parlamento: Prof. Julio Zapata

ANEXO E

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, DE 24 DE AGOSTO DE 2002

Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP no uso das atribuições que lhe confere o art. 9º, alínea “r” do Decreto 68.582, de 04.05.71, e considerando as disposições constantes nas alíneas “b”, “c”, “e”, e “g” do art. 2.º do Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, combinadas com as constantes no art. 3.º e nas alíneas “a”, “b”, “d”, e “e” do art. 9º do Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971; considerando a necessidade de se prestarem esclarecimentos sobre dúvidas e questões surgidas nos Conselhos Regionais quanto à aplicação de normas legais pertinentes à profissão, conforme dispõe a alínea “d” do Decreto 68.582,

RESOLVE

Art. 1º – Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1º – Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º – Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

I) **comunicação estratégica**, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;

II) **comunicação dirigida**, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;

III) **comunicação integrada**, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

§ 4º – Nesta resolução entende-se por:

I – **Lei 5.377**: A Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967;

II – **Regulamento**: O Regulamento da profissão baixado pelo Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5.377;

III – **DL- 860**: O Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas;

IV – **Dec- 68.582**: O Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971, que regulamenta o DL-860;

V – **RN**: Resolução Normativa do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas;

VI – **Atividades específicas ou privativas**: as especificadas no art. 2º da Lei 5.377 e no art. 4º do Regulamento;

VII – **Funções específicas ou privativas**: as definidas por esta RN em consonância com as atividades específicas;

VIII – **Organização**: agrupamento organizacional seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos;

IX – **Empresa**: o termo é aplicado para identificar uma organização do ramo industrial, comercial ou de serviços e que tenha fins lucrativos;

X – **Comunicação**:

a)Institucional, aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;

b)Corporativa, aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;

c)Organizacional, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;

d)Pública ou Cívica, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo;

XI – Pesquisa: processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização sendo:

a)**Quantitativa**, quando analisa informações com base em identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados;

b)**Qualitativa**, quando analisa informações com profundidade maior do que apenas a identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados. Pode ser o resultado das opiniões individuais ou de grupo, levando-se em conta, além da opinião, o conhecimento, a percepção e as expectativas dos entrevistados;

XII) Pesquisa de opinião: processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de **opiniões** a fim de obter, pela **tabulação e cruzamento de dados**, uma análise **quantitativa** que indique a natureza de uma organização. Esse resultado oferece **elementos percentuais** que orientam a **tomada de decisão** pela área de comunicação;

XIII) Auditoria de Opinião: técnica específica de relações públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea. Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de **opiniões, percepções e expectativas**, a fim de obter, pela **análise e interpretação** das informações, o resultado **qualitativo** que determina o perfil organizacional. Essa análise oferece um **diagnóstico preciso** e o embasamento correto para a criação do **planejamento estratégico de comunicação**. A auditoria de opinião com fins institucionais apresenta as seguintes variações:

a)Auditoria ou pesquisa de imagem, técnica que objetiva, exclusivamente, a identificação da imagem mediante o conceito que tem o entrevistado em relação à organização;

b)Auditoria ou pesquisa de clima organizacional, técnica que objetiva identificar os níveis de satisfação e insatisfação do indivíduo e do grupo e que, em seu conjunto, determinam qual o tipo de harmonia ou conflito existente na organização ou parte dela;

c)Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional, técnica que objetiva identificar as características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos e que, consolidadas, permite que seja formulada a definição sobre a organização;

XIV – Diagnosticar: executar ações que permitam o conhecimento ou a determinação das causas que provocaram determinado fato nas organizações. A análise conclusiva das informações desse conhecimento ou dessa determinação é chamada diagnóstico;

XV – Prognosticar: executar ações que permitam antever com antecipação o desfecho ou o encaminhamento de determinada questão. A análise conclusiva das informações que possibilitam o desfecho ou encaminhamento é chamada prognóstico;

XVI -.Público Estratégico ou de Interesse: segmento definido como sendo portador de interesses mútuos e comuns com a organização.

Art. 2.º - A falta do registro junto ao Conselho Regional respectivo torna ilegal o exercício da profissão, da atividade ou da função de Relações Públicas, tornando-se o infrator, pessoa física ou jurídica, punível com as cominações definidas no Código Penal Brasileiro e nas resoluções normativas do CONFERP.

§ 1.º - Na análise dos autos formalizados para aplicação de penalidades pelo exercício ilegal da profissão, o Conselho Regional apreciará as provas neles contidas a partir das normas previstas nesta resolução.

§ 2.º – Na análise da nomenclatura, o Conselho Regional atentar-se-á para os nomes utilizados por pessoas físicas e jurídicas que, motivadas pela expansão dos negócios da comunicação no mercado e na tentativa de se eximirem da obrigatoriedade legal do registro profissional, executam funções específicas de Relações Públicas.

§ 3º – O Conselho Regional decidirá se a atividade ou a função em exame, independente do nome adotado, enquadram-se no escopo do exercício das Relações Públicas e, em forma de acórdão, proferirá a decisão sobre o feito.

§ 4º – O Presidente do Conselho Regional, de ofício, recorrerá ao Conselho Federal para que seja apreciada a decisão de primeira instância, ressalvando-se que da decisão do CONFERP não caberá recurso.

§ 5º – Confirmada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá resolução e a ela dará ampla divulgação.

§ 6º – Reformada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá acórdão e a ele dará ampla divulgação.

Art. 3º – Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “a” do art. 2º da Lei 5.377 e “c” do art. 4º do Regulamento:

1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:

a) planejamento estratégico da comunicação;

b) comunicação corporativa;

c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;

2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por *newsletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;

3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:

a) definir estratégia de abordagem e aproximação;

b) estabelecer programas completos de relacionamento;

c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;

d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;

e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;

f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;

4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;

5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;

6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

II – Nos termos das alíneas “b”, “c” e “d” do art. 2º da Lei 5.377 e “b” e “e” do art. 4º do Regulamento:

1) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:

a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico;

b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;

2) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:

a) auditoria e pesquisa de opinião;

b) auditoria e pesquisa de imagem;

c) auditoria e pesquisa de clima organizacional;

d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional;

III – Nos termos das alíneas “e” do art. 2º da Lei 5.377 e “g” do art. 4º do Regulamento, combinado com o disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação Nº CNE 0016/2002, de 13 de março de 2002:

1) ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:

a) história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo;

b) conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas;

c) uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida;

d) métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins institucionais;

e) aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional;

f) legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão;

g) trabalhos práticos orientados de Relações Públicas;

2) supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;

3) coordenação:

a) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo;

b) didático-pedagógica específica da habilitação;

IV – Nos termos das alíneas “a”, “d” e “f” do art. 4º do Regulamento:

1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;

2) implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;

3) acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;

4) definir conceitos e sugerir políticas de:

a) relações públicas para a organização;

b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública;

c) estratégias da comunicação;

d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência;

e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida;

f)propaganda institucional;

5)desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;

6)definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;

7)pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;

8)conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;

9) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais *lobby* e cerimonial.

§ 1º – Para o cumprimento do disposto no inciso III deste artigo, o Conselho Regional examinará as ementas e os programas das disciplinas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior/IES, independente do nome que tenham, para associá-las às temáticas elencadas no mencionado inciso e, se for o caso, exigir o registro profissional do professor da disciplina examinada.

§ 2º – Caso o Conselho Regional encontre óbices para a fiscalização do exercício profissional a que se refere o inciso III deste artigo, seu Presidente representará ao Presidente do CONFERP para que sejam tomadas as medidas cabíveis junto ao Ministério da Educação.

Art. 4º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º – Revogam-se as disposições em contrário.

FLÁVIO SCHMIDT
Presidente do Conselho

ANEXO F

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Princípios Fundamentais

I – Somente pode intitular-se profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor.

II– O profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da "Declaração Universal dos Direitos do Homem".

III– O profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em sua equipe, procurará sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira.

IV – O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações.

SEÇÃO I

Das Responsabilidades Gerais:

Artigo 1º- São deveres fundamentais do profissional de Relações Públicas:

- a. Esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento.
- b. Assumir responsabilidades somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado.
- c. Colaborar com os cursos de formação de profissionais em Relações Públicas, notadamente ao aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Artigo 2º- Ao profissional de Relações Públicas é vedado:

- a. Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.
- b. Desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas.
- c. Acumpliciar-se com pessoas que exerçam ilegalmente a profissão de Relações Públicas.
- d. Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
- e. Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão.
- f. Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

SEÇÃO II

Das Relações com o Empregador:

Artigo 3º- O profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes até vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste código.

SEÇÃO III

Das Relações com o Cliente:

Artigo 4º- Define-se como cliente a pessoa, entidade ou organização a quem o profissional de Relações Públicas – como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas – presta serviços profissionais.

Artigo 5º- São deveres do profissional de Relações Públicas, nas suas relações com os clientes:

- a. Dar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado, definindo bem seus compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que ele possa decidir-se pela aceitação ou recusa da proposta dos serviços profissionais;
- b. Esclarecer ao cliente, no caso de atendimento em equipe, a definição e qualificação profissional dos demais membros desta, seus papéis e suas responsabilidades;
- c. Limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficiente;
- d. Sugerir ao cliente serviços de outros colegas sempre que se impuser a necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis, não puderam ser continuados por quem os assumiu inicialmente;
- e. Entrar em entendimentos com seu substituto comunicando-lhe as informações necessárias à boa continuidade dos trabalhos, quando se caracterizar a situação mencionada no item anterior.

Artigo 6º- É vedado ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.

Artigo 7º- Não deve o profissional de Relações Públicas aceitar contrato em circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão e os princípios e normas do presente Código.

SEÇÃO IV

Dos Honorários Profissionais:

Artigo 8º- Os honorários e salários devem ser fixados por escrito, antes do início do trabalho a ser realizado, levando-se em consideração, entre outros:

1. Vulto, dificuldade, complexidade, pressão de tempo e relevância dos trabalhos a executar;
2. Necessidade de ficar impedido ou proibido de realizar outros trabalhos paralelos;
3. As vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente;
4. A forma e as condições de reajuste;
5. O fato de se tratar de um cliente eventual, temporário ou permanente;
6. A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades do Estado

ou do País.

Artigo 9º- O profissional de Relações Públicas só poderá promover, publicamente, a divulgação de seus serviços com exatidão e dignidade, limitando-se a informar, objetivamente, suas habilidades, qualificações e condições de atendimento.

Artigo 10 - Na fixação dos valores deve se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários, o profissional deve contribuir sem visar lucro pessoal, com as atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.

SEÇÃO V

Das Relações com os Colegas

Artigo 11 - O profissional das Relações Públicas deve ter para com seus colegas a consideração e a solidariedade que fortaleçam a harmonia e o bom conceito da classe.

Artigo 12 - O profissional de Relações Públicas não atenderá cliente que esteja sendo assistido por outro colega, salvo nas seguintes condições:

- a. a pedido desse colega;
- b. quando informado, seguramente, da interrupção definitiva do atendimento prestado pelo colega.

Artigo 13 - O profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de Relações Públicas.

Artigo 14 - O profissional de Relações Públicas não deverá, em função do espírito de solidariedade, ser conivente com erro, contravenção penal ou infração a este Código de Ética praticado por outro colega.

Artigo 15 - A crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser sempre objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando sua honra e dignidade.

SEÇÃO VI

Das Relações com Entidades de Classe:

Artigo 16 - O profissional de Relações Públicas deverá prestigiar as entidades profissionais e científicas que tenham por finalidade a defesa da dignidade e dos direitos profissionais, a difusão e o aprimoramento das Relações Públicas e da Comunicação Social, a harmonia e a coesão de sua categoria social.

Artigo 17 - O profissional de Relações Públicas deverá apoiar as iniciativas e os movimentos legítimos de defesa dos interesses da classe, tendo participação efetiva através de seus órgãos representativos.

Artigo 18 - O profissional de Relações Públicas deverá cumprir com as suas obrigações junto às entidades de classe, às quais se associar espontaneamente ou por força de Lei, inclusive no que se refere ao pagamento de anuidades, taxas e emolumentos legalmente estabelecidos.

SEÇÃO VII

Das Relações com a Justiça

Artigo 19 - O profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer a Justiça em matéria de sua competência.

Parágrafo Único: – O profissional de Relações Públicas deve escusar-se de funcionar em perícia que escape à sua competência ou por motivos de força maior, desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou.

Artigo 20 - O profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à Justiça, mesmo quando um colega for parte envolvida na questão.

Artigo 21 - O profissional de Relações Públicas deverá agir com absoluta isenção, limitando-se à exposição do que tiver conhecimento através da análise e observação do material apresentado e não ultrapassando, no parecer, a esfera de suas atribuições.

Artigo 22 - O profissional de Relações Públicas deverá levar ao conhecimento da autoridade que o nomeou a impossibilidade de formular parecer conclusivo, face à recusa do profissional em julgamento, em fornecer-lhe dados necessários à análise.

Artigo 23 - É vedado ao profissional de Relações Públicas:

- a. Ser perito do seu cliente;
- b. Funcionar em perícia em que sejam parte parente até o segundo grau, ou afim, amigo ou inimigo e concorrente de cliente seu;
- c. Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade para pleitear ser nomeado perito.

SEÇÃO VIII

Do Sigilo Profissional

Artigo 24 - O profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de seus assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venham a exercer posteriormente.

Artigo 25 - Quando o profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente aos projetos de ações.

Artigo 26 - Nos casos de perícia, o profissional de Relações Públicas deverá tomar todas as precauções para que, servindo à autoridade que o designou, não venha a expor indevida e desnecessariamente ações do caso em análise.

Artigo 27 - A quebra de sigilo é necessária quando se tratar de fato delituoso, previsto em lei, e a gravidade de suas consequências, para os públicos envolvidos possam criar para o Profissional de Relações Públicas o imperativo de consciência de denunciar o fato.

SEÇÃO IX

Das Relações Políticas e do exercício do Lobby:

Artigo 28 - Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

Artigo 29 - No exercício de Lobby o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem a matéria emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Artigo 30 - É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processo escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos.

SEÇÃO X

Da Observância, Aplicação e Vigência do Código de Ética:

Artigo 31 - Cumprir e fazer cumprir este código é dever de todos os profissionais de Relações Públicas.

Artigo 32 - O Conselho Federal e os Regionais de profissionais de Relações Públicas manterão Comissão de Ética para:

- Assessorar na aplicação do Código;
- Julgar as infrações cometidas e casos omissos, *ad referendum* de seus respectivos plenários.

Artigo 33 - As normas deste Código são aplicadas às pessoas físicas e jurídicas, que exerçam a atividade profissional de Relações Públicas.

Artigo 34 - As infrações a este Código de Ética profissional poderão acarretar penalidades várias, desde multa até cassação de Registro Profissional.

Artigo 35 - Cabe ao profissional de Relações Públicas denunciar aos seus Conselhos Regionais qualquer pessoa que esteja exercendo a profissão sem respectivo registro, infringindo a legislação ou os artigos deste Código.

Artigo 36 - Cabe ao profissional de Relações Públicas docentes, supervisores, esclarecer, informar e orientar os estudantes quanto aos princípios e normas contidas neste Código.

Artigo 37 - Compete ao Conselho Federal formar jurisprudência quanto aos casos omissos, ouvindo os Regionais, e fazê-la incorporar a este Código.

Artigo 38 - O presente Código entrará em vigor em todo o território nacional a partir de sua publicação no Diário Oficial da União.

ANEXO G

NOTA INFORMATIVA DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Margarida M. Krohling Kunsch

O Ministério da Educação constituiu, por meio da Portaria 595/2010, de 24 de maio de 2010, a Comissão de Especialistas – Margarida Maria Krohling Kunsch (presidente), Cláudia Peixoto de Moura, Ésnel José Fagundes, Márcio Simeone Henriques, Maria Aparecida Viviani Ferraz, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Ricardo Ferreira Freitas – responsável pela articulação nacional dos trabalhos de renovação da grade curricular do Curso de Relações Públicas.

A proposta do MEC é alterar a concepção dos cursos do campo da Comunicação, segundo a modalidade de habilitações, transformando-os em cursos autônomos e reduzindo, com isso, o número excessivo de nomenclaturas para terminologias específicas que vigora atualmente nas graduações existentes. A Comunicação Social continua sendo a grande área de conhecimento e as respectivas habilitações, ora vigentes, se converterão em cursos específicos.

O curso de Jornalismo foi o primeiro a fazer a revisão das diretrizes curriculares, em 2009, proposta que se encontra, no momento, em processo de análise e avaliação pelo Conselho Nacional de Educação. Agora, a iniciativa coube às Relações Públicas.

Sob a coordenação da Comissão de Especialistas e da equipe técnica do MEC, a sociedade civil e as comunidades, acadêmica e profissional, de Relações Públicas vêm sendo mobilizadas, em todas as regiões do País, para a participação nas audiências públicas e na consulta pública virtual – consulta.rp@mec.gov.br. A colaboração de todos é fundamental ao esforço democrático e abrangente de renovação e fortalecimento da área de Relações Públicas. Envie suas contribuições com vistas à elaboração do documento final, com a proposta de novas diretrizes curriculares do Curso de Relações Públicas.

No dia 19 de agosto ocorreu a primeira Audiência Pública da Região Sul, em Porto Alegre, no espaço da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Mais quatro audiências estão marcadas e contemplam as demais regiões do País:

Região Sudeste - São Paulo - 27 de agosto - das 9 às 13 horas

Auditório Ernesto Igel do CIEE
Rua Tabapuã, 540 – Itaim Bibi.
São Paulo, SP

Região Nordeste - Recife - 13 de setembro - das 9 às 13 horas

Auditório G1
Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP
Rua do Príncipe, 526 Bloco G.
Recife, PE

Região Norte - Manaus - 1 de outubro - das 9 às 13 horas

Auditório do Departamento de Comunicação
Universidade Federal do Amazonas
Manaus, AM

Região Centro-Oeste - Brasília - 18 de outubro - das 9 às 13 horas

Auditório do Ministério da Educação
Brasília, DF

As audiências públicas e a consulta virtual estão abertas a sugestões, basicamente, sobre três questões: o perfil esperado do profissional de Relações Públicas, diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas; as competências necessárias à formação superior, e os mecanismos, conteúdos curriculares, padrões de qualidade e instrumentos de formação do profissional a serem incorporados pelas instituições de ensino superior.

A Comissão de Especialistas em Relações Públicas espera contar com a efetiva participação dos segmentos interessados nas Relações Públicas e na Comunicação Organizacional – professores, coordenadores, profissionais, empresários, estudantes, entidades do setor e áreas afins da Comunicação Social, bem como de representantes da sociedade civil em geral. Trata-se de um momento histórico de grande relevância e uma oportunidade singular para redefinirmos os rumos da formação superior em Relações Públicas no Brasil.

ANEXO H

CÓDIGO DE CONDUTA PROFISSIONAL CIPR

Section A

Chartered Institute of Public Relations Code of Conduct Principles

1. Members of the Chartered Institute of Public Relations agree to:
 - i. Maintain the highest standards of professional endeavour, integrity, confidentiality, financial propriety and personal conduct;
 - ii. Deal honestly and fairly in business with employers, employees, clients, fellow professionals, other professions and the public;
 - iii. Respect the customs, practices and codes of clients, employers, colleagues, fellow professionals and other professions in all countries where they practise;
 - iv. Take all reasonable care to ensure employment best practice including giving no cause for Complaint of unfair discrimination on any grounds;
 - v. Work within the legal and regulatory frameworks affecting the practice of public relations in all countries where they practise;
 - vi. Encourage professional training and development among Members of the profession;
 - vii. Respect and abide by this Code and related Notes of Guidance issued by the Institute of Public Relations and encourage others to do the same.

Principles of Good Practice

2. Fundamental to good public relations practice are:

Integrity

- ☐ Honest and responsible regard for the public interest;
- ☐ Checking the reliability and accuracy of information before dissemination;
- Never knowingly misleading clients, employers, employees, colleagues and fellow professionals about the nature of representation or what can be competently delivered and achieved;
- ☐ Supporting the CIPR Principles by bringing to the attention of the CIPR examples of malpractice and unprofessional conduct.

Competence

- Being aware of the limitations of professional competence: without limiting realistic scope for development, being willing to accept or delegate only that work for which practitioners are suitably skilled and experienced;
- ☐ Where appropriate, collaborating on projects to ensure the necessary skill base.

Transparency and avoiding conflicts of interest

- Disclosing to employers, clients or potential clients any financial interest in a supplier being recommended or engaged;
- Declaring conflicts of interest (or circumstances which may give rise to them) in writing to clients, potential clients and employers as soon as they arise;
- Ensuring that services provided are costed and accounted for in a manner that conforms to accepted business practice and ethics.

Confidentiality

- Safeguarding the confidences of present and former clients and employers;
- Being careful to avoid using confidential and 'insider' information to the disadvantage or prejudice of clients and employers, or to self-advantage of any kind;
- Not disclosing confidential information unless specific permission has been granted or the public interest is at stake or if required by law.

Maintaining professional standards

3. CIPR Members are encouraged to spread awareness and pride in the public relations profession where practicable by, for example:

- Identifying and closing professional skills gaps through the Institute's Continuous Professional Development programme;
- Offering work experience to students interested in pursuing a career in public relations;
- Participating in the work of the Institute through the committee structure, special interest and vocational groups, training and networking events;
- Encouraging employees and colleagues to join and support the CIPR;
- Displaying the CIPR designatory letters on business stationery;
- Specifying a preference for CIPR applicants for staff positions advertised;
- Evaluating the practice of public relations through use of the CIPR Research & Evaluation

Toolkit and other quality management and quality assurance systems (e.g. ISO standards); and constantly striving to improve the quality of business performance;

- Sharing information on good practice with Members and, equally, referring perceived examples of poor practice to the Institute.

Interpreting the Code

4. In the interpretation of this code, the Laws of the Land shall apply.